

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA CAFETERÍA  
DEDICADA A CAFÉS ESPECIALES EN LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL  
PEREIRA, ÁREA DE LA BIBLIOTECA, AÑO 2013**

**ALEJANDRA ECHEVERRY PINZÓN  
JUAN ESTEBAN TORO JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2014**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA CAFETERÍA  
DEDICADA A CAFÉS ESPECIALES EN LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL  
PEREIRA, ÁREA DE LA BIBLIOTECA, AÑO 2013**

**ALEJANDRA ECHEVERRY PINZÓN  
JUAN ESTEBAN TORO JARAMILLO**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesores:**

**JHONIER CARDONA SALAZAR  
PhD en Economía**

**WALTER IVAN GARCIA MORALES  
Especialista en Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2014**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Pereira, 09 de mayo de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por acompañarnos en este nuevo proceso académico y por brindarnos como siempre la capacidad, fortaleza y paciencia para sacar adelante este proyecto.

Damos gracias a nuestros padres por su dulce e incondicional apoyo, por los valores que nos han compartido y por un grandioso testimonio de vida.

A nuestros profesores quienes compartieron sus conocimientos y ejemplos para formarnos como especialistas íntegros para servir a la sociedad.

A todos nuestros compañeros quienes estuvieron presentes en todos los momentos académicos en el periodo de formación

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
JUSTIFICACIÓN .....	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
CAPITULO 1 .....	25
ESTUDIO DE MERCADO.....	25
1. ESTUDIO DE MERCADO .....	25
1.1 DEMANDA .....	25
CAPITULO 2 .....	99
FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	99
2.1. LOCALIZACIÓN Y MICRO-LOCALIZACIÓN.....	99
2.2. INFRAESTRUCTURA .....	99
2.3. MAQUINARIA Y EQUIPO .....	100
2.4. MUEBLES Y ENSERES.....	101
2.5. ADECUACIONES LOCATIVAS .....	101
CAPITULO 3 .....	102
FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA Y JURÍDICA.....	102
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	103
3.2 MISIÓN.....	103
3.3 VISIÓN .....	103
3.4 VALORES.....	104
3.5 PRINCIPIOS Y POLÍTICAS .....	105
3.6 PERFIL DE LOS CARGOS Y MANUAL DE FUNCIONES .....	106
Fuente: Elaboración propia. ....	109
3.9 NATURALEZA JURIDICA Y ASPECTOS LEGALES.....	110
CAPITULO 4 .....	112

FACTIBILIDAD FINANCIERA .....	112
4.5 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS.....	115
4.13INDICADORES DE LOGRO .....	128
5. CONCLUSIONES .....	130
6. BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	136

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Distribución por Género .....	25
Tabla 2 Distribución por Tipo de Usuario .....	26
Tabla 3 Distribución por Edad.....	27
Tabla 4. Distribución por consumo de Café .....	28
Tabla 5 Distribución por Frecuencia .....	29
Tabla 6 Distribución por Tipo de Café.....	31
Tabla 7 Distribución por Tipo de Acompañante para Consumir Café .....	33
Tabla 8 Distribución por Bebida Adicional .....	35
Tabla 9 Distribución por Frecuencia con que Acompaña Bebidas de Otro Producto .....	36
Tabla 10 Distribución por Ofrecimiento de Helados.....	37
Tabla 11 Distribución por Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café .....	38
Tabla 12 Distribución por Tipo de Música Preferida .....	40
Tabla 13 Distribución por Uso de WiFi.....	41
Tabla 14 Distribución por Preferencia en la Toma del Pedido .....	42
Tabla 15 Distribución por Preferencia en la Entrega del Pedido.....	43
Tabla 16 Distribución por Disponibilidad para Consumir Productos en el Nuevo Café .....	44
Tabla 17 Distribución por Tipo de Usuario y Género .....	45
Tabla 18 <b>Distribución por Tipo de Usuario y Edad</b> .....	46
Tabla 19 Distribución por Tipo de Usuario y Consumo de Café .....	48
Tabla 20 Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia .....	49
Tabla 21 Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Acompañante para Consumir Café .....	50

Tabla 22 Continuación 21 .....	51
Tabla 23 Continuación Tabla 21 .....	51
Tabla 24 Continuación Tabla 21 .....	52
Tabla 25 Continuación Tabla 21 .....	52
Tabla 26 Distribución por Tipo de Usuario y Bebida Adicional .....	53
Tabla 27 Continuación Tabla 26 .....	54
Tabla 28 Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia con que Acompaña el Café .....	55
Tabla 29 Distribución por Tipo de Usuario y Ofrecimiento de Helados.....	56
Tabla 30 Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café .....	57
Tabla 31 Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Música Preferida .....	58
Tabla 32 Continuación Tabla 31 .....	59
Tabla 33 Continuación Tabla 31 .....	59
Tabla 34 Distribución por Tipo de Usuario y Uso de WiFi.....	60
Tabla 35 Distribución por Tipo de Usuario y Toma de Pedido .....	61
Tabla 36 Distribución por Tipo de Usuario y Entrega de Pedido .....	63
Tabla 37 Distribución por Consumo de Café y Frecuencia.....	65
Tabla 38 Distribución por Consumo y Tipo de Café.....	66
Tabla 39 Continuación Tabla 38 .....	67
Tabla 40 Continuación Tabla 38 .....	67
Tabla 41 Continuación Tabla 38 .....	67
Tabla 42. Distribución por Consumo de Café y Frecuencia con que Acompaña sus bebidas .....	68
Tabla 43. Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad de Tiempo .....	69
Tabla 44 Distribución por Consumo de Café y Toma de Pedido .....	70
<b>Tabla 45 Distribución por Consumo de Café y Entrega de Pedidos .....</b>	<b>71</b>
Tabla 46. Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad para Consumir Productos.....	72
Tabla 47 Precios de los productos.....	96

Tabla 48 Maquinaria y Equipo .....	100
Tabla 49 Muebles y enseres .....	101
Tabla 50.Tabla Inversión Inicial .....	112
Tabla 51. Tabla Cálculo de la Nómina .....	113
Tabla 52 Continuación Tabla Cálculo de la Nómina .....	113
Tabla 53 Tabla Lista de Precios y Rentabilidades .....	113
Tabla 54 Tabla Cantidad de Ventas Diarias de Café .....	115
Tabla 55 Tabla Cantidad de Ventas Diarias por Tipo de Café .....	115
Tabla 56 Tabla Total Ventas y Costos De Cafés Diarios .....	116
Tabla 57 Tabla Usuarios que Toman Café y Acompañan su Bebida.....	116
Tabla 58 Tabla Total Ventas y Costos De Acompañantes Diarios.....	117
Tabla 59 Tabla Amortización de Crédito.....	117
Tabla 60 Estado de Resultados Proyectado Café Libre .....	119
Tabla 61. Balance Inicial Café Libre .....	120
Tabla 62. Flujo de Caja Operativo Del Proyecto.....	121
Tabla 63 Tabla Flujo de Caja Proyectado.....	123
Tabla 64 Tabla Punto de Equilibrio .....	124
Tabla 65 Tabla Distribución Unidades a Vender de Cada Producto .....	125
Tabla 66. Prueba Punto de Equilibrio .....	125

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 2 Distribución por Género.....	26
Grafico 3 Distribución por Tipo de Usuario .....	27
Grafico 4 Distribución por Edad .....	28
Grafico 5 Distribución por consumo de Café .....	29
Grafico 6 Distribución por Frecuencia.....	30
Grafico 7 Distribución por Tipo de Café .....	32
Grafico 8 Distribución por Tipo de Acompañante para Consumir Café.....	34
Grafico 9 Distribución por Bebida Adicional.....	36
Grafico 10 Distribución por Frecuencia con que Acompaña Bebidas de Otro Producto .....	37
Grafico 11 Distribución por Ofrecimiento de Helados .....	38
Grafico 12 Distribución por Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café .....	39
Grafico 13 Distribución por Tipo de Música Preferida.....	41
Grafico 14 Distribución por Uso de Wifi .....	42
Grafico 15 Distribución por Preferencia en la Toma del Pedido .....	43
Grafico 16 Distribución por Preferencia en la Entrega del Pedido .....	44
Grafico 17 Distribución por Disponibilidad para Consumir Productos en el Nuevo Café .....	45
Grafico 18 Distribución por Tipo de Usuario y Género.....	46
Grafico 19 Distribución por Tipo de Usuario y Edad .....	47
Grafico 20 Distribución por Tipo de Usuario y Consumo de Café.....	48
Grafico 21 Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia.....	50
Grafico 22 Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Acompañante para Consumir Café .....	53

Grafico 23 Distribución por Tipo de Usuario y Bebida Adicional .....	54
Grafico 24 Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia con que Acompaña el	55
Grafico 25 Distribución por Tipo de Usuario y Ofrecimiento de Helados .....	56
Grafico 26 Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café .....	58
Grafico 27 Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Música Preferida .....	60
Grafico 28 Distribución por Tipo de Usuario y Uso de Wifi .....	61
Grafico 29 Distribución por Tipo de Usuario y Toma de Pedido .....	62
Grafico 30 Distribución por Tipo de Usuario y Entrega de Pedido .....	63
Grafico 31 Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad para Consumir Productos.....	65
Grafico 32 Distribución por Consumo de Café y Frecuencia .....	66
Grafico 33 Distribución por Consumo y Tipo de Café .....	68
Grafico 34 Distribución por Consumo de Café y Frecuencia con que Acompaña sus bebidas.....	69
Grafico 35 Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad de Tiempo .....	70
Grafico 36 Distribución por Consumo de Café y Toma de Pedido.....	71
Grafico 37 Distribución por Consumo de Café y Entrega de Pedidos.....	72
Grafico 38 Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad para Consumir Productos.....	73

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Promoción - Publicidad .....	75
Figura 2 Promoción – publicidad CAFÉ JARDIN .....	78
Figura 3 Promoción – publicidad CAFETERIA PREGRADO .....	81
Figura 4 Promoción – publicidad CAFETERIA PREGRADO BLOQUE B.....	84
Figura 5 Promoción – publicidad KIOSKO ROJO .....	87
Figura 6 Promoción – publicidad CAFETERIA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS .....	89
Figura 7 Promoción – Publicidad .....	92
Figura 8 Promoción – publicidad PANADERIA RICO PAN BELMONTE .....	95
Figura 9 Distribución de Planta .....	99
Figura 10 Distribución Interna .....	100
Figura 11 Estructura Organizacional.....	103
Figura 12 Procesos.....	108
Figura 13 Procedimientos .....	109
Figura 14 Cálculo Costo de Capital Año 1 .....	126
Figura 15 Cálculo Costo de Capital Año 2 .....	126
Figura 16 Cálculo Costo de Capital Año 3 .....	127
Figura 17 Cálculo Costo de Capital Año 4 .....	127
Figura 18 Cálculo Costo de Capital Año 5 .....	128

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Como Matricular Una Sociedad .....	1355
ANEXO B. Como Inscribir La Venta De Su Establecimiento De Comercio.....	137
ANEXO C. Como Constituir Una Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S .....	138
ANEXO D. Registro De Libros De Comercio .....	14040
ANEXO E. Encuesta .....	1422
ANEXO F. Documentos Anexos Al Estudio Administrativo.....	144

## JUSTIFICACIÓN

En el ejercicio de las labores académicas, el factor más importante es el auto-aprendizaje, impulsado por la investigación, la lectura y el deseo de adquirir conocimientos aplicables en todas las situaciones de la vida.

La Universidad Libre de Pereira, en su afán de promover la academia, inició la construcción de un ambicioso proyecto arquitectónico, donde el saber y la capacitación continua de sus estudiantes, docentes y egresados, conformaron su razón de ser.

Tomando conciencia de la trascendencia de este objetivo, fue necesario pensar en un ambiente universitario que incentivara y promoviera espacios estudiantiles, que hicieran de la visita a la Biblioteca una experiencia fascinante y que facilitara las reuniones entre docentes, estudiantes y egresados. De la misma manera, un ambiente de descanso, que generara eventos culturales, charlas institucionales y de temas de interés para toda la comunidad universitaria. Igualmente, en un lugar adecuado para recibir visitas de personas interesadas en conocer el Claustro Académico.

Es por esto que con “*Café Libre*”, se pensó en un lugar sobrio, elegante y agradable, donde con el mejor café universitario, los visitantes a la Biblioteca pudieran vivir una experiencia diferente, disfrutar de sus lecturas y gozar de un punto de encuentro, en el que con el sabor de un delicioso café se acompaña la construcción del saber.

## MARCO TEÓRICO

PRIMERA VISION: Proyectos de factibilidad

Tomado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Viabilidad-De-Proyectos/709741.html>.

<http://www.eumed.net/ce/2004/rb-agri.pdf>

“Estudios de Factibilidad”

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

El decisor, inversionista, financiero o analista.

Las variables controlables por el decisor.

Las variables no controlables por el decisor.

Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

Tipos de Factibilidad

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental.

La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

La factibilidad de gestión determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La factibilidad ambiental determina el impacto sobre el ambiente, por ej., la contaminación.

La factibilidad política corresponde a la internacionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

#### Etapas del estudio de factibilidad

Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores...

Para alcanzar los objetivos anteriores el estudio de mercado se deberá enfocar a los siguientes factores:

La demanda: Consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera), entrevistas cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

La oferta: Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado.

Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia.

El precio: Se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son entre otros: el precio existente en el mercado, el establecido en el sector público (en caso de ser básico), el estimado con base en el costo de producción, etcétera.

Los canales de distribución: Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables.

Producto: Analizar la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica, etcétera...

Publicidad y propaganda: La cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, espectaculares, etcétera.”

SEGUNDA VISION:Emprendimiento

## EL LIBRO DEL EMPRENDEDOR

Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe

Segunda Edición

Luis Puchol, 2005

Capítulo I ¿Qué requisitos son indispensables para crear tu propia empresa?

Para convertirte en tu propio jefe son imprescindibles cinco cosas:

Una idea realista,

Ciertas cualidades específicas,

Un capital inicial

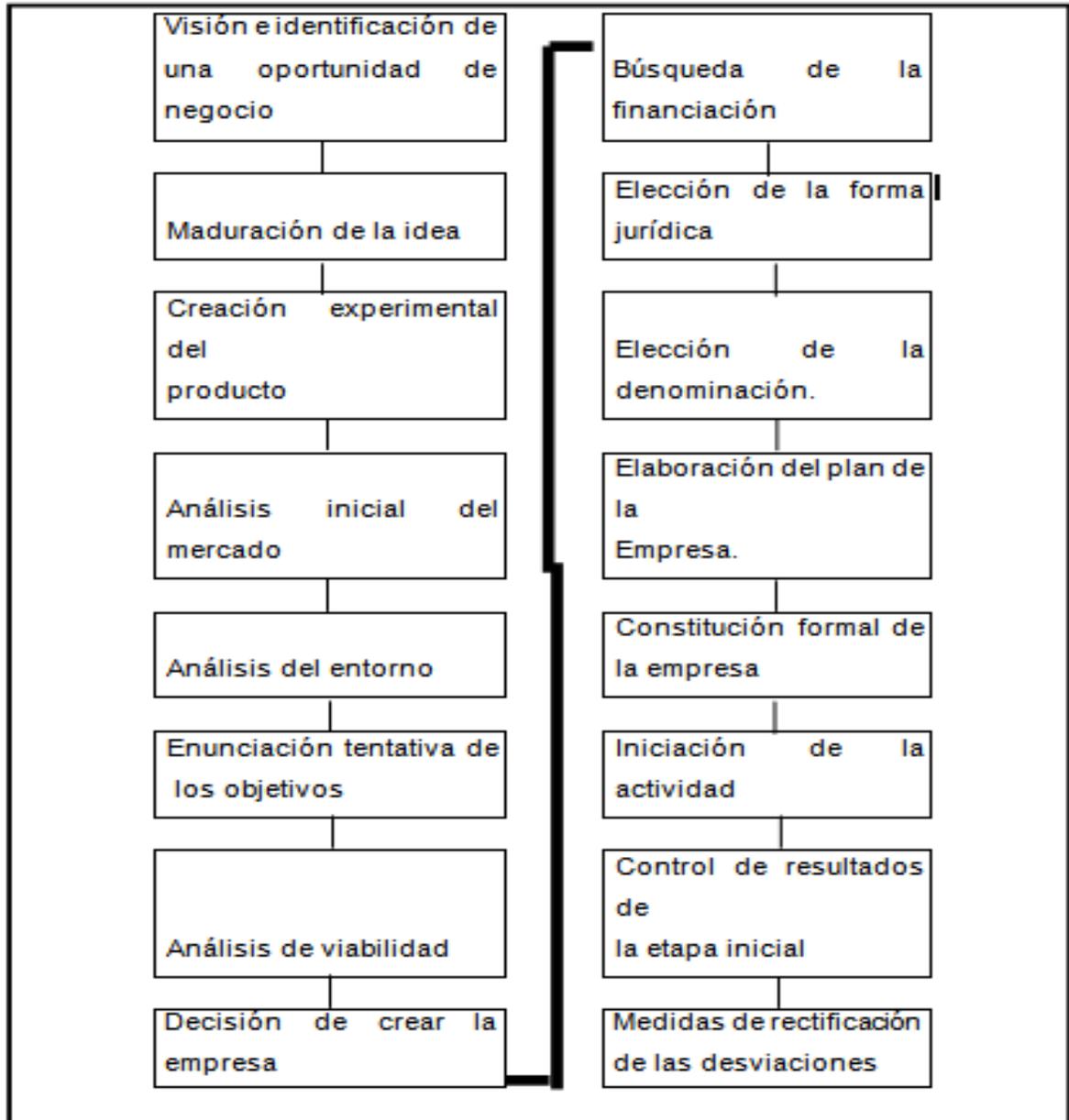
Una disposición para trabajar sin descanso en todo momento, especialmente en la dura etapa inicial,

Una formación, al menos básica, en finanzas, contabilidad, marketing, ventas, recursos humanos, etc.

Capítulo II El proceso de creación de una empresa, pasó a paso

La creación de una empresa, por pequeña y básica que sea, requiere un proceso largo y prolijo, que vamos a resumir en el gráfico siguiente:

**Figura 1 Proceso de creación de una empresa**



Fuente: El libro del emprendedor. Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe. Segunda Edición. Luis Puchol, 2005. Capítulo II.

TERCERA VISION:Cafés Especiales

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (Cafés especiales)

Tomado de:

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/que\\_son/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/que_son/)

Con el propósito de incrementar el posicionamiento del *café colombiano* en altos segmentos que agreguen valor a los productores, desde 1996, la Federación de Cafeteros lidera el Programa de Cafés Especiales de Colombia con el objetivo de identificar y seleccionar cafés de características excepcionales, provenientes de regiones específicas. Además se integran tres conceptos fundamentales: conservación del medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social.

Para la Federación, los *cafés especiales* son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

En esta definición claramente destacamos que los cafés especiales deben tener atributos que los diferencien pero, que para considerarlo *especial*, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo.

El segmento de *cafés especiales* representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar al de la cosecha colombiana. Este consumo ha registrado un crecimiento dinámico en los últimos años por diversas razones:

-Alta calidad de los *cafés especiales*, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes.

- Desarrollo de nuevas preparaciones.
- Desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad.
- Desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos.
- Aparición en el mercado de cafés asociados a conceptos como la sensibilidad por el medio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica.
- Desarrollo de nuevos canales de distribución como las cafeterías, las tiendas de conveniencia y las máquinas dispensadoras.

## ARTICULACION DE LOS ASPECTOS

La idea de implementar una cafetería dedicada a cafés especiales en la Universidad Libre Seccional Pereira - Biblioteca Sede Belmonte, surge como solución a la ausencia de un espacio adecuado, acorde con los estándares de exigencia y calidad, que permita gozar de una experiencia diferente a docentes, estudiantes, administrativos y egresados, durante su visita a la biblioteca.

Por tal razón, este equipo de trabajo inicia su estudio, con las nociones básicas acerca de la producción de café en Colombia, las condiciones que se presentan y las variables que se deben tener en cuenta para su distribución.

Colombia está ubicada cerca de la línea ecuatorial, garantizando una alta luminosidad a lo largo del año. Las montañas y el impacto de sus océanos y la Amazonía crean condiciones climáticas y regímenes de lluvia excepcionales, permitiendo al país cosechar café durante todos los meses del año. Lo anterior refleja la ventaja comparativa de Colombia frente a otros países y demuestra la importancia de cosechar hasta en 50 semanas al año para garantizar una oferta de café fresco al mercado permanentemente.

De la misma manera, se tiene en cuenta para este estudio, las costumbres cafeteras de la región, que permite especular un poco a cerca del éxito del mismo. Sin embargo, se hace necesario realizar análisis de factibilidad que arrojen resultados para determinar la factibilidad o no del proyecto de inversión.

Frente a la factibilidad técnica se debe determinar la diversidad de cafés especiales que se ofrecerán, lo que se convertirá en la estrategia de fidelización de los clientes de “Café Libre”; así como el tipo de maquinaria se desea implementar, el conocimiento requerido para de preparación de cafés, el personal óptimo y las estrategias de capacitación.

La factibilidad legal permitirá conocer y sobre pasar los diferentes inconvenientes de normatividad que podrían omitirse tanto para la instalación, contratación y operación del proyecto.

En cuanto al estudio económico existen criterios que indican la factibilidad o no del proyecto, partiendo de variables financieras que tienen en cuenta la inversión, gastos, costos, utilidades y la generación o no de valor para los inversionistas.

Finalmente se revisa la factibilidad ambiental, que indica las regulaciones y cuidados que se deben adoptar para mitigar efectos negativos al medio ambiente, así como las exigencias para la manipulación de alimentos y residuos.

La responsabilidad social será un factor fundamental para “Café Libre”.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad del montaje de una cafetería dedicada a la venta de cafés especiales en la Universidad Libre Seccional Pereira área de la biblioteca, 2013.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar estudio de mercado.
- Determinar factibilidad técnica.
- Desarrollar viabilidad administrativa.
- Establecer viabilidad financiera.

### DISEÑO METODOLÓGICO

- TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva
- METODO DE INVESTIGACION: Análisis y Síntesis
- INFORMACIÓN SECUNDARIA:

Internet

Otros estudios de cafetería de cafés especiales.

- INFORMACION PRIMARIA:  
Funcionarios, Directivos y Docentes de la Universidad Libre  
Estudiantes de pregrado y posgrados de la Universidad Libre.

- POBLACION Y MUESTRA

Funcionarios y Directivos de la Universidad Libre

Estudiantes de Pregrado y Pregrado de la Universidad Libre

Muestra a ser calculada.

#### LIMITANTES

- Obtención de la información referente a los cobros efectuados por la Universidad para este tipo de negocios.
- Recolección de datos de la competencia externa, en cuanto al precio de los productos, cuando éstos no contaban con lista de precios exhibida al público.
- Desplazamiento de uno de los integrantes de equipo de trabajo para la ciudad de Bogotá.

## CAPITULO 1

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. ESTUDIO DE MERCADO

##### 1.1 DEMANDA

###### 1.1.1 Género

Con esta pregunta se pretende determinar el género (masculino o femenino) de las 343 personas encuestadas.

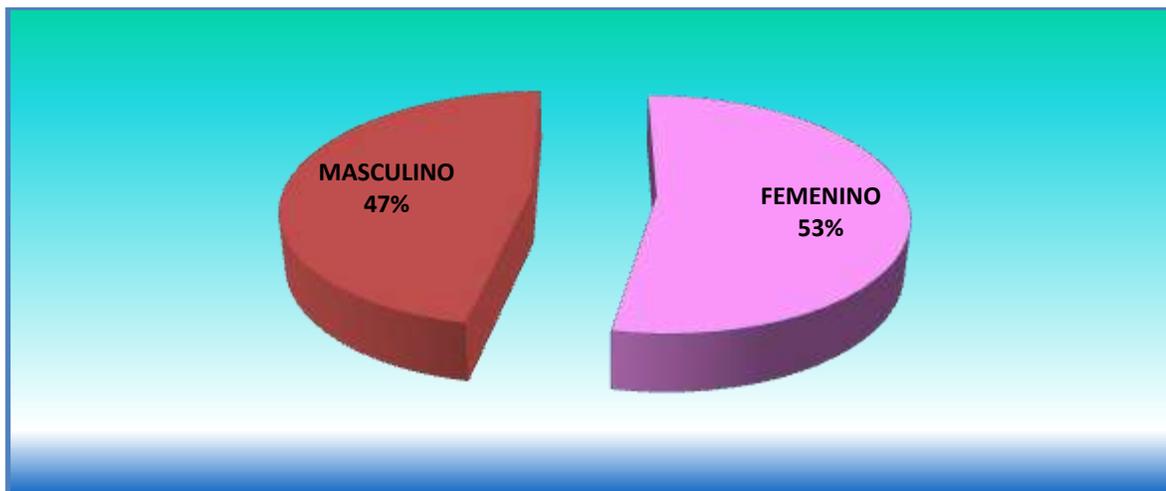
**Tabla 1 Distribución por Género**

GÉNERO	No.	%
FEMENINO	182	53,06
MASCULINO	161	46,94
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Del total de las personas encuestadas el 53,06% son mujeres y el 46,94% son hombres.

**Grafico 1 Distribución por Género**



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.2 Tipo de Usuario

Con esta pregunta se pretende determinar el tipo de usuario de las 343 personas encuestadas.

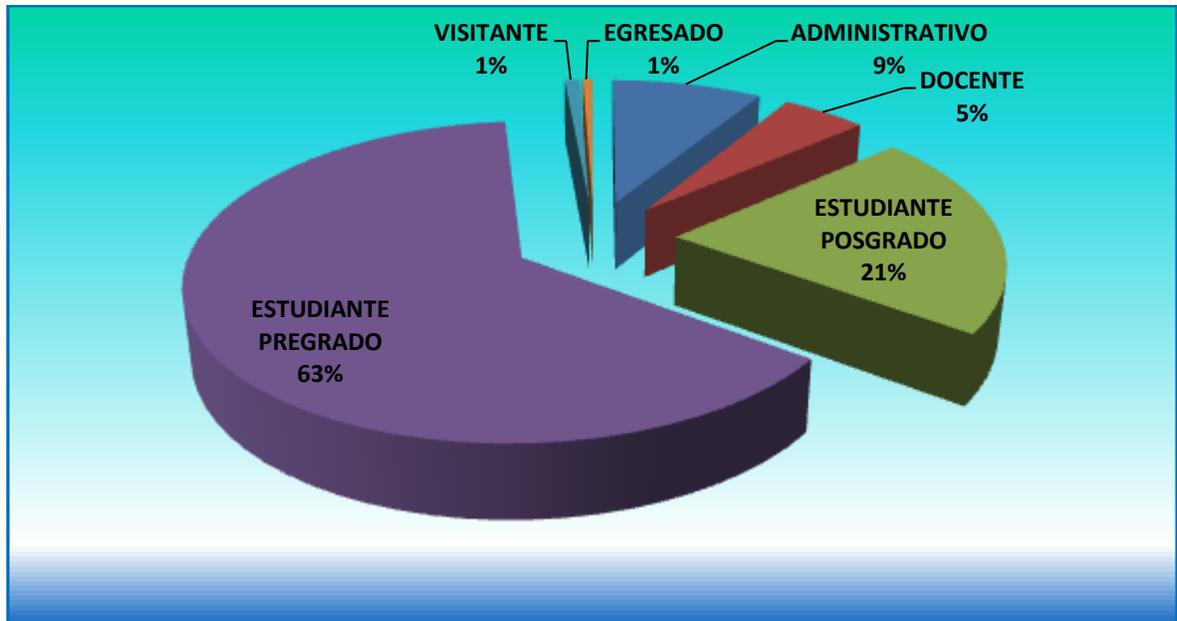
**Tabla 2 Distribución por Tipo de Usuario**

TIPO USUARIO	No.	%
ADMINISTRATIVO	30	8,75
DOCENTE	17	4,96
ESTUDIANTE POSGRADO	73	21,28
ESTUDIANTE PREGRADO	218	63,56
EGRESADO	2	0,58
VISITANTE	3	0,87
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Del total de las personas encuestadas los estudiantes de pregrado tienen mayor participación al representar el 63,56% de la muestra, seguido de los estudiantes de posgrado con el 21,28% y de las personas administrativas con 8,75%. Los demás usuarios egresados y visitantes participan en una menor proporción.

**Grafico 2** Distribución por Tipo de Usuario



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.3 Edad

Con esta pregunta se pretende identificar la edad de las 343 personas encuestadas.

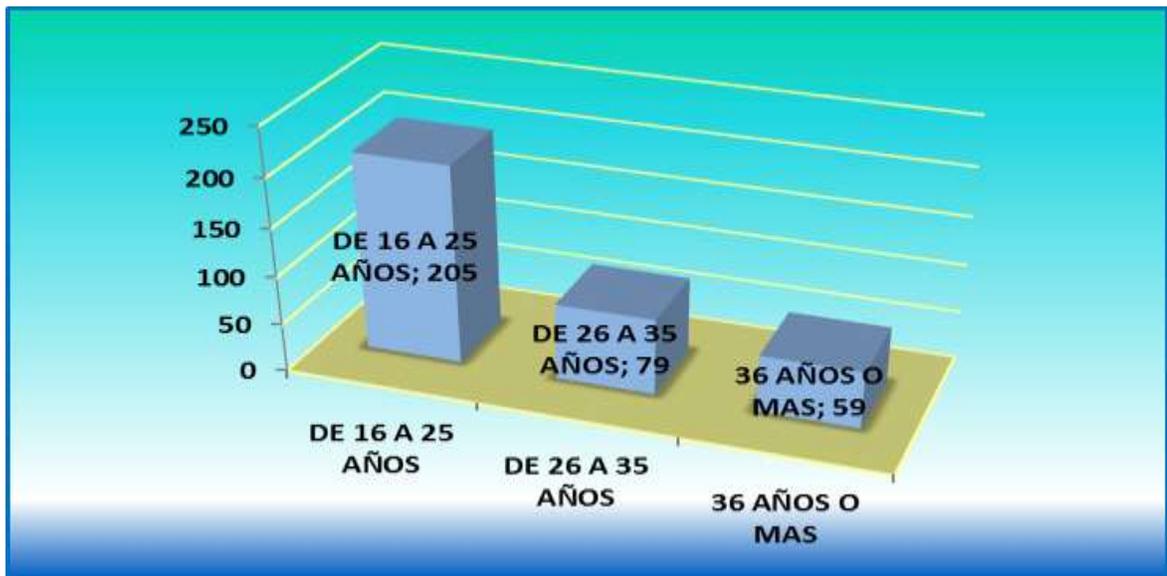
**Tabla 3** Distribución por Edad

EDAD	No	%
DE 16 A 25 AÑOS	205	59,77
DE 26 A 35 AÑOS	79	23,03
36 AÑOS O MAS	59	17,20
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De las 343 personas encuestadas el 59,77% se encuentra ubicado en el rango de edad de 16 a 25 años, el 23,03% de 26 a 35 años y el 17,20% de 36 años o más.

**Grafico 3** Distribución por Edad



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

#### 1.1.4 Consumo de Café

Con esta pregunta se pretende identificar la cantidad de usuarios que toman o no café de las 343 personas encuestadas.

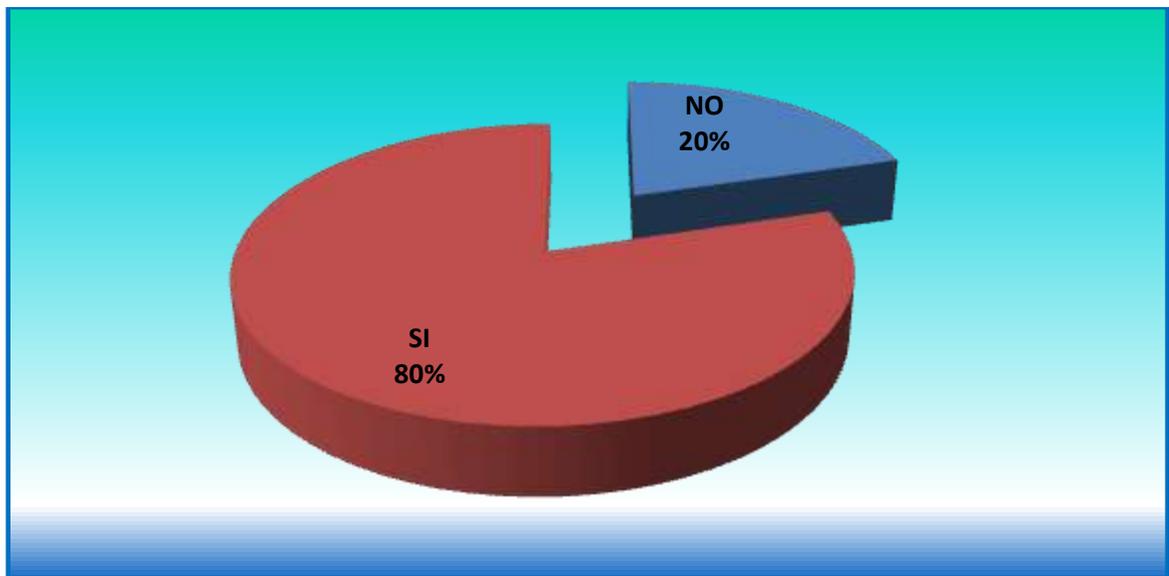
**Tabla 4.** Distribución por consumo de Café

TOMA CAFÉ	No	%
NO	70	20,41
SI	273	79,59
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 79,59% los encuestados consume café y el 20,41% no toma esta bebida; a estas personas (70) se les debe ofrecer productos diferentes para lograr fidelizarlos con “Café Libre”.

**Grafico 4** Distribución por consumo de Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.5 Frecuencia de Toma de Café

Con esta pregunta se pretende identificar la frecuencia de toma de café de las 273 personas que consumen café.

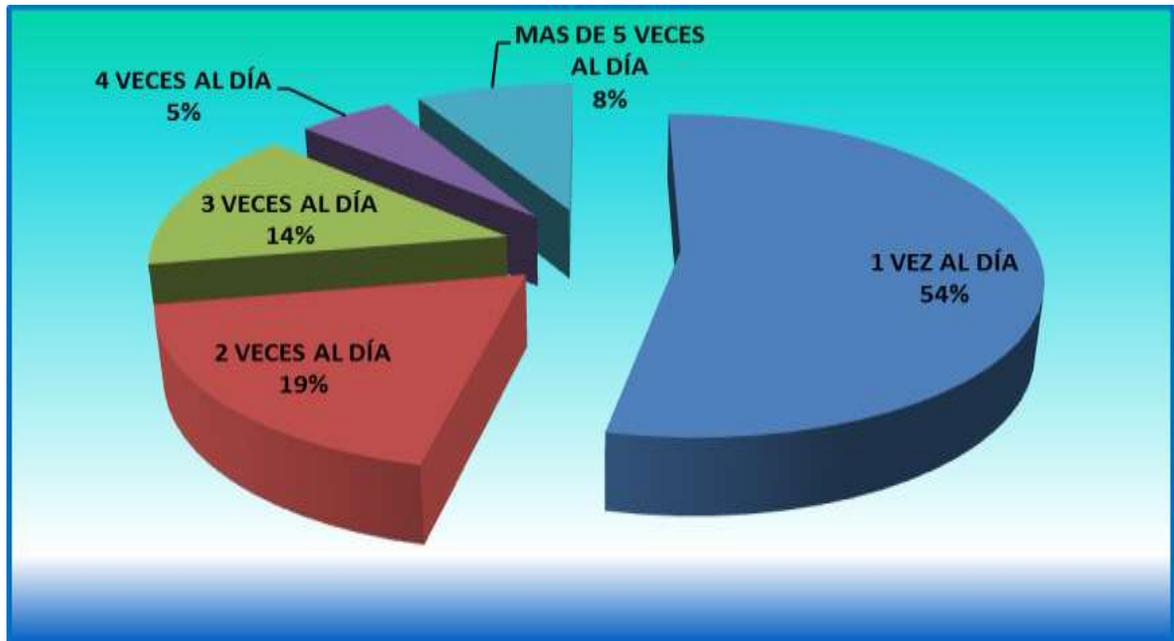
**Tabla 5** Distribución por Frecuencia

FRECUENCIA CON QUE TOMA CAFÉ	No	%
1 VEZ AL DÍA	146	42,57
2 VECES AL DÍA	51	14,87
3 VECES AL DÍA	39	11,37
4 VECES AL DÍA	14	4,08
MAS DE 5 VECES AL DÍA	23	6,71
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De las 273 personas que consumen café el 42,57% visitaría el café una vez al día, el 14,87% tendría una frecuencia de consumo de dos veces día, el 11,37% 3 veces y el 10,78% restante que representa 37 personas tendrían una probabilidad de consumo de café igual o superior a 4 veces por día.

**Grafico 5** Distribución por Frecuencia



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.6 Distribución por Tipo de Café

Con esta pregunta se pretende identificar la distribución de toma de café de las 273 personas que esta bebida.

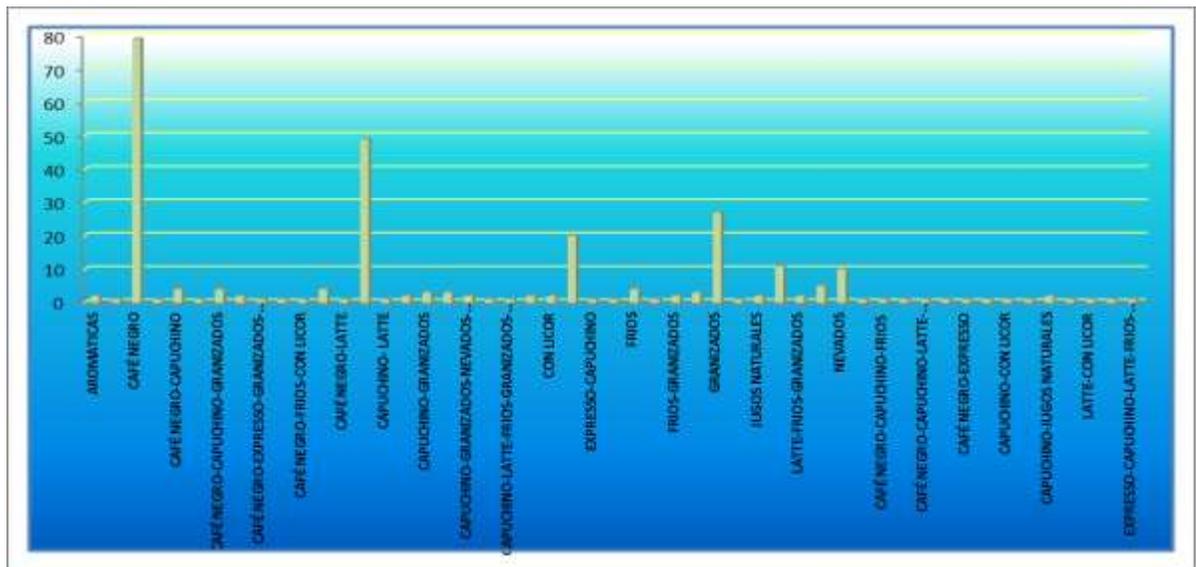
**Tabla 6** Distribución por Tipo de Café

TIPO DE CAFÉ	No	%
AROMATICAS	2	0,73
CAFÉ	1	0,37
CAFÉ NEGRO	79	28,94
CAFÉ NEGRO	1	0,37
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO	4	1,47
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR-SABORIZADOS	1	0,37
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-GRANIZADOS	4	1,47
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-LATTE	2	0,73
CAFÉ NEGRO-EXPRESSO-GRANIZADOS-CON LICOR	1	0,37
CAFÉ NEGRO-FRIOS	1	0,37
CAFÉ NEGRO-FRIOS-CON LICOR	1	0,37
CAFÉ NEGRO-GRANIZADOS	4	1,47
CAFÉ NEGRO-LATTE	1	0,37
CAPUCHINO	49	17,95
CAPUCHINO- LATTE	1	0,37
CAPUCHINO-FRIOS	2	0,73
CAPUCHINO-GRANIZADOS	3	1,10
CAPUCHINO-GRANIZADOS-CON LICOR-SABORIZADOS	3	1,10
CAPUCHINO-GRANIZADOS-NEVADOS-CONLICOR	2	0,73
CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS	1	0,37
CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS	1	0,37
CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR-SABORIZADOS	2	0,73
CON LICOR	2	0,73
EXPRESSO	20	7,33
EXPRESSO-CAPUCHINO	1	0,37
EXPRESSO-CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CONLICOR	1	0,37
FRIOS	4	1,47
FRIOS	1	0,37
FRIOS-GRANIZADOS	2	0,73
FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS	3	1,10
GRANIZADOS	27	9,89
GRANIZADOS-CAPUCHINO	1	0,37
JUGOS NATURALES	2	0,73
LATTE	11	4,03
LATTE-FRIOS-GRANIZADOS	2	0,73
MALTEADAS	5	1,83
NEVADOS	10	3,66
SABORIZADOS	1	0,37
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-FRIOS	1	0,37
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-SABORIZADOS	1	0,37
CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-LATTE-CONLICOR	1	0,37
CAPUCHINO-NEVADO	1	0,37
CAFÉ NEGRO-EXPRESSO	1	0,37
CAFÉ NEGRO-MALTEADA-FRIOS	1	0,37
CAPUCHINO-CON LICOR	1	0,37
CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR	1	0,37
CAPUCHINO-JUGOS NATURALES	2	0,73
MALTEADAS-JUGOS NATURALES	1	0,37
LATTE-CON LICOR	1	0,37
GRANIZADOS-CON LICOR	1	0,37
EXPRESSO-CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR	1	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El tipo de café más consumido por los encuestados es el café negro con un porcentaje de participación de 29,30% equivalente a 80 personas, seguido por el capuchino con 17,95% que representa a 49 encuestados, en un tercer lugar se encuentra el granizado con 9,89% igual a 27 personas y en cuarto lugar el expreso participando en el total con el 7,33%, es decir 20 encuestados.

**Grafico 6** Distribución por Tipo de Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.7 Tipo de Acompañante para Consumir Café

Con esta pregunta se pretende identificar el tipo de acompañante para el café más consumido por las 273 personas que consumen la bebida.

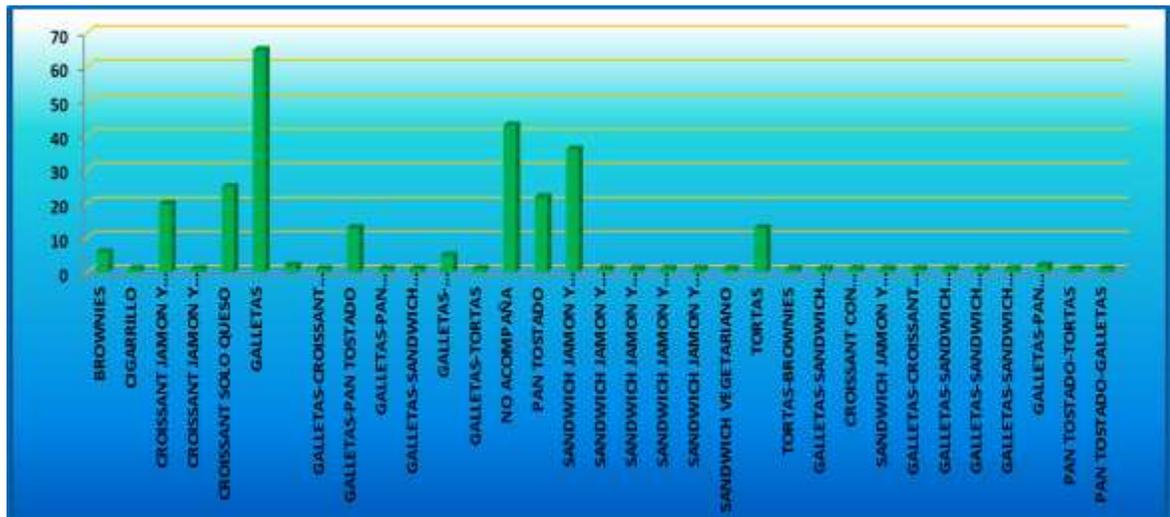
**Tabla 7** Distribución por Tipo de Acompañante para Consumir Café

ACOMPAÑANTES PARA EL CAFÉ	No	%
BROWNIES	6	2,20
CIGARRILLO	1	0,37
CROISSANT JAMON Y QUESO	20	7,33
CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO	1	0,37
CROISSANT SOLO QUESO	25	9,16
GALLETAS	65	23,81
GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO	2	0,73
GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO-TORTAS-BROWNIES	1	0,37
GALLETAS-PAN TOSTADO	13	4,76
GALLETAS-PAN TOSTADO-TORTAS	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-TORTAS-BROWNIES	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO	5	1,83
GALLETAS-TORTAS	1	0,37
NO ACOMPAÑA	43	15,75
PAN TOSTADO	22	8,06
SANDWICH JAMON Y QUESO	36	13,19
SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO	1	0,37
SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-TORTAS	1	0,37
SANDWICH JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO	1	0,37
SANDWICH JAMON Y QUESO-TORTAS	1	0,37
SANDWICH VEGETARIANO	1	0,37
TORTAS	13	4,76
TORTAS-BROWNIES	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO	1	0,37
CROISSANT CON QUESO-PAN TOSTADO	1	0,37
SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT CON QUESO	1	0,37
GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO-TORTAS	1	0,37
GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO-TORTAS-BROWNIES	1	0,37
GALLETAS-PAN TOSTADO-TORTAS-BROWNIES	2	0,73
PAN TOSTADO-TORTAS	1	0,37
PAN TOSTADO-GALLETAS	1	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El acompañante para el café más consumido por los encuestados son las galletas con un porcentaje de participación de 23,81% equivalente a 65 personas que tienen esta costumbre, seguido por el sándwich jamón y queso con 13,19% que representa a 36 encuestados, en un tercer lugar se encuentra el croissant solo queso con 9,16% igual a 25 personas, en cuarto lugar el pan tostado participando en el total con el 8,06%, es decir 22 encuestados, en quinto lugar se ubica el croissant jamón y queso con 7,33% equivalente a 20 personas. Se refleja en el informe que 43 encuestados (15,75%) no acompañan el café con un producto adicional.

**Grafico 7** Distribución por Tipo de Acompañante para Consumir Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.8 Consumo de Bebida Adicional

Con esta pregunta se pretende identificar la bebida, diferente al café, que las personas encuestadas ordenarían.

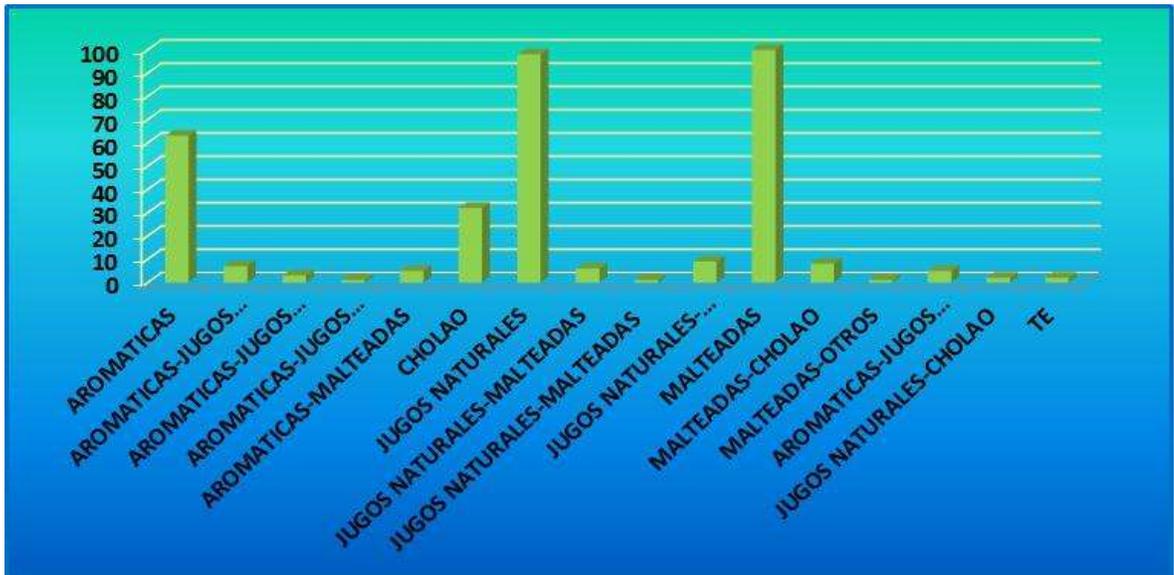
**Tabla 8** Distribución por Bebida Adicional

<b>BEBIDA ADICIONAL</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
AROMATICAS	63	18,37
AROMATICAS-JUGOS NATURALES	7	2,04
AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS	3	0,87
AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS- CHOLAO	1	0,29
AROMATICAS-MALTEADAS	5	1,46
CHOLAO	32	9,33
JUGOS NATURALES	98	28,57
JUGOS NATURALES-MALTEADAS	6	1,75
JUGOS NATURALES-MALTEADAS	1	0,29
JUGOS NATURALES-MALTEADAS-CHOLAO	9	2,62
MALTEADAS	100	29,15
MALTEADAS-CHOLAO	8	2,33
MALTEADAS-OTROS	1	0,29
AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS-CHOLAO	5	1,46
JUGOS NATURALES-CHOLAO	2	0,58
TE	2	0,58
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Dentro de las bebidas más representativas que a los encuestados les gustaría encontrar en Café Libre, se encuentran: Malteadas 29,15% representados en 100 personas, jugos naturales 28,57% equivalentes a 98 encuestados, aromática 18,37% igual a 63 usuarios, cholao 9,33% representados en 32 personas y jugos naturales, malteadas y cholao 2,62%.

Grafico 8 Distribución por Bebida Adicional



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.9 Frecuencia con que Acompaña Bebidas de Otro Producto

Con esta pregunta se pretende identificar la frecuencia con que las personas encuestadas acompañan sus bebidas de otro producto.

**Tabla 9** Distribución por Frecuencia con que Acompaña Bebidas de Otro Producto

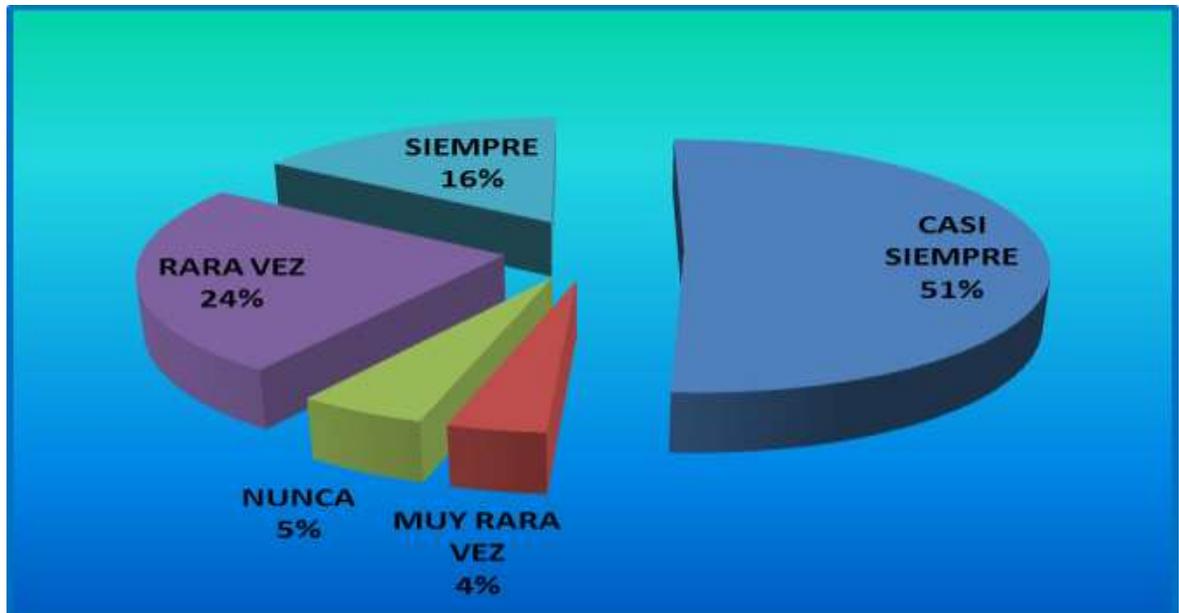
FRECUENCIA CON QUE ACOMPAÑA SUS BEBIDAS DE OTRO PRODUCTO	No	%
CASI SIEMPRE	175	51,02
MUY RARA VEZ	13	3,79
NUNCA	17	4,96
RARA VEZ	83	24,20
SIEMPRE	55	16,03
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 51,02%, es decir 175 personas serían posibles consumidores de comestibles para acompañar sus bebidas, el 16,03% equivalente a 55 personas siempre acompañan sus bebidas, el 24,29% representa a 83 personas que rara vez

consumen productos adicionales y el 4,96% igual a 17 usuarios que no estarían dispuestos a acompañar sus bebidas.

**Grafico 9** Distribución por Frecuencia con que Acompaña Bebidas de Otro Producto



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.10 Ofrecimiento de Helados

Con esta pregunta se pretende identificar preferencias ante el ofrecimiento de helados en el nuevo establecimiento.

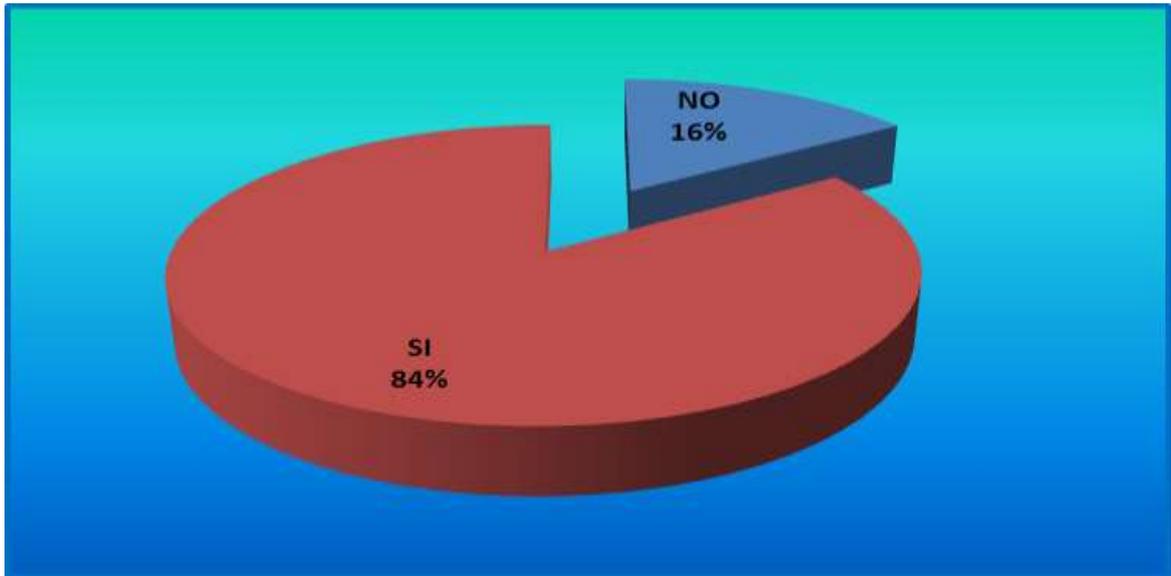
**Tabla 10** Distribución por Ofrecimiento de Helados

OFRECIMIENTO DE HELADOS EN CAFES ESPECIALES	No	%
NO	54	15,74
SI	289	84,26
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 84,26% de los encuestados les gustaría encontrar helados en el Café, el 15,74% prefieren consumir otros productos.

**Grafico 10** Distribución por Ofrecimiento de Helados



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.11 Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café

Con esta pregunta se pretende identificar la disponibilidad de tiempo de las 343 personas encuestadas, para la toma de café.

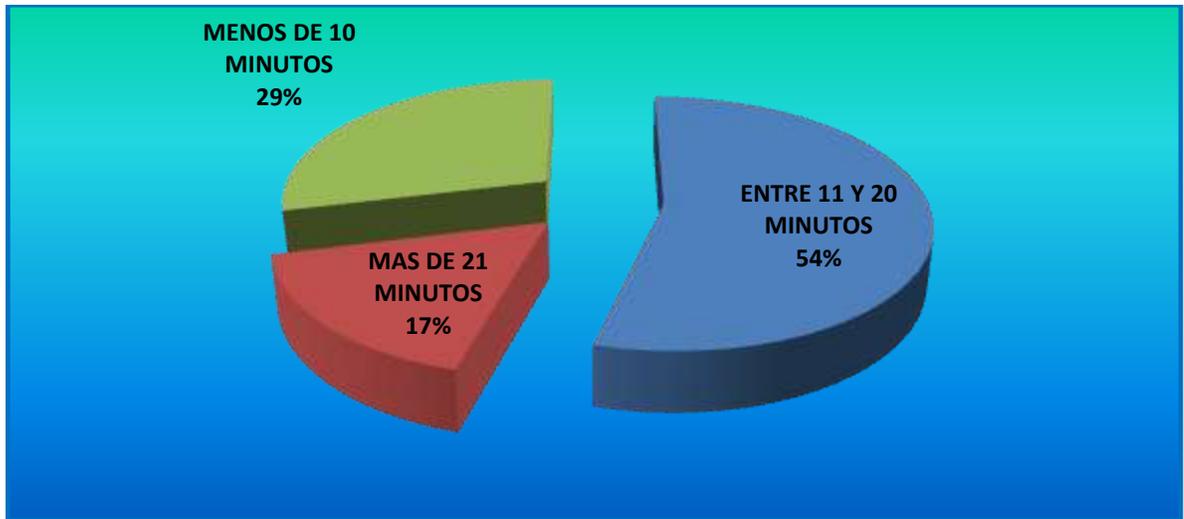
**Tabla 11** Distribución por Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA TOMAR CAFÉ	No	%
ENTRE 11 Y 20 MINUTOS	186	54,23
MAS DE 21 MINUTOS	58	16,91
MENOS DE 10 MINUTOS	99	28,86
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Entre 11 y 20 minutos gozan 186 personas representadas en el 54,23%, para tomar un café. Lo anterior refleja la necesidad de que la promesa de entrega del producto sea inferior a este periodo de tiempo. Este análisis se confirma con los 99 usuarios que sólo tienen menos de 10 minutos para tomar su café.

**Grafico 11** Distribución por Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.12 Tipo de Música Preferida

Con esta pregunta se pretende identificar la preferencia musical de las 343 personas encuestadas.

**Tabla 12** Distribución por Tipo de Música Preferida

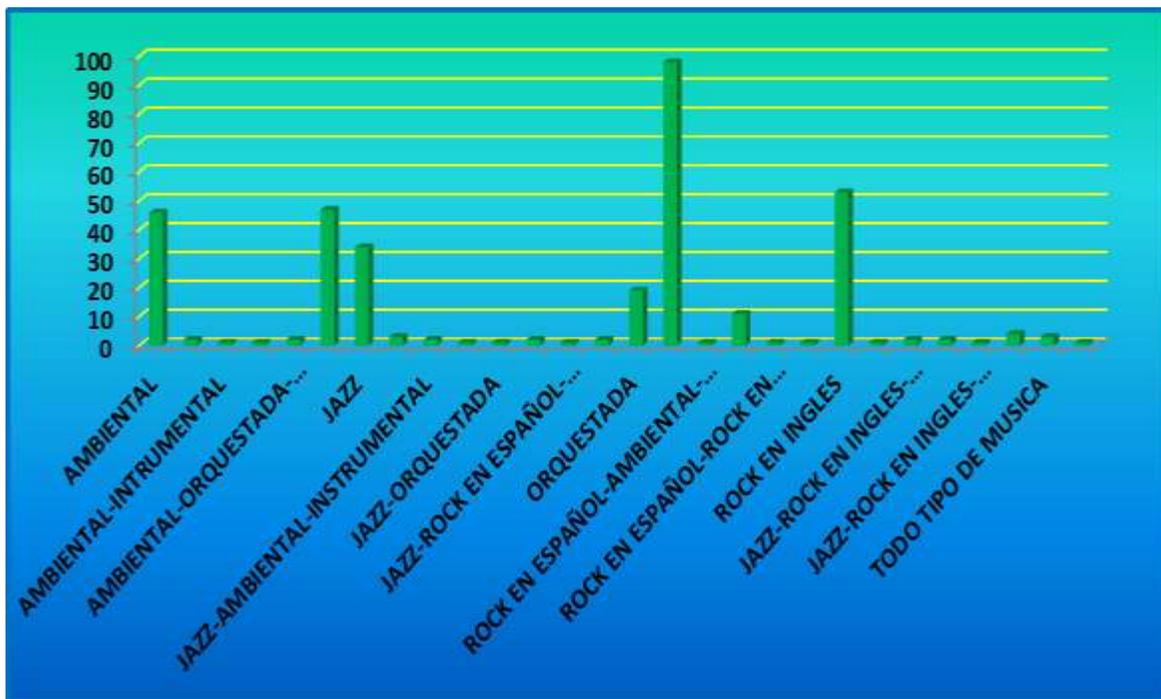
TIPO DE MÚSICA PREFERIDA	No	%
AMBIENTAL	46	13,41
AMBIENTAL-INSTRUMENTAL	2	0,58
AMBIENTAL-INTRUMENTAL	1	0,29
AMBIENTAL-ORQUESTADA	1	0,29
AMBIENTAL-ORQUESTADA-INSTRUMENTAL	2	0,58
INSTRUMENTAL	47	13,70
JAZZ	34	9,91
JAZZ-AMBIENTAL	3	0,87
JAZZ-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL	2	0,58
JAZZ-AMBIENTAL-ORQUESTADA-INSTRUMENTAL	1	0,29
JAZZ-ORQUESTADA	1	0,29
JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL	2	0,58
JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL	1	0,29
JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLES-INSTRUMENTAL	2	0,58
ORQUESTADA	19	5,54
ROCK EN ESPAÑOL	98	28,57
ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL	1	0,29
ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLES	11	3,21
ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLES-AMBIENTAL	1	0,29
ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLES-ORQUESTADA	1	0,29
ROCK EN INGLES	53	15,45
ROCK EN INGLES-AMBIENTAL	1	0,29
JAZZ-ROCK EN INGLES-AMBIENTAL-ORQUESTADA-INSTRUMENTAL	2	0,58
ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL	2	0,58
JAZZ-ROCK EN INGLES-AMBIENTAL	1	0,29
SALSA	4	1,17
TODO TIPO DE MUSICA	3	0,87
JAZZ-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL-POP	1	0,29
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Dentro del tipo de música preferida por los encuestados, están: Rock en Español 28,57% representados en 98 personas, Rock en Inglés 15,45% equivalentes a 53 encuestados, Instrumental 13,70% igual a 47 usuarios, Ambiental 13,41%

representados en 46 personas, Jazz 9,91% con 34 encuestados y Orquestada 5,54% equivalente a 19 usuarios.

**Grafico 12** Distribución por Tipo de Música Preferida



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.13 Uso de WiFi

Con esta pregunta se pretende identificar la frecuencia de uso de la conexión WiFi de las 343 personas encuestadas.

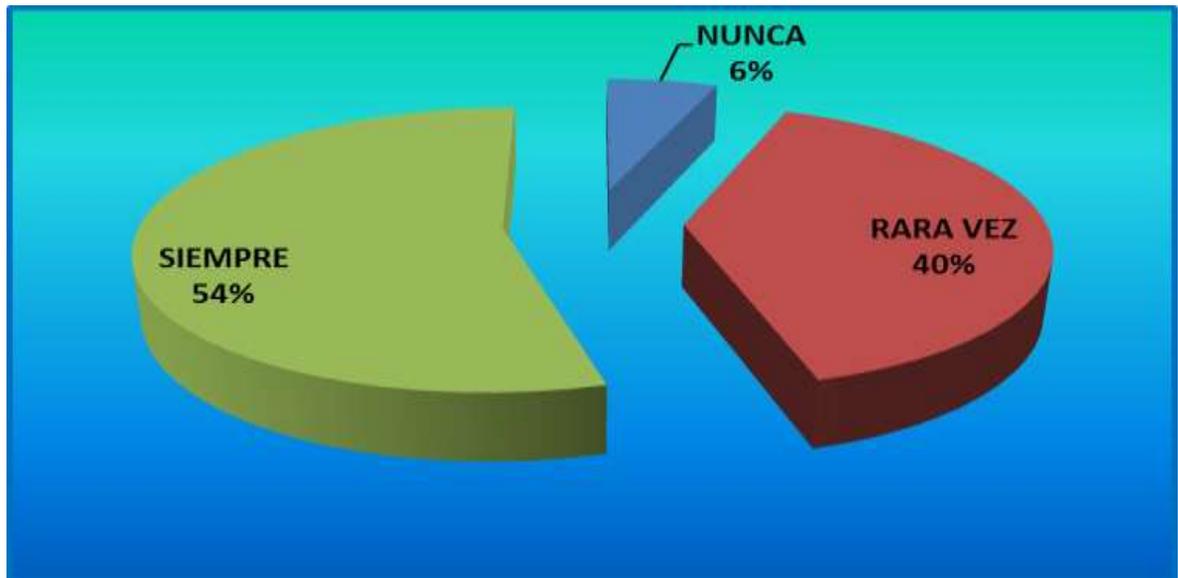
**Tabla 13** Distribución por Uso de WiFi

USO DE WIFI	No	%
NUNCA	20	5,83
RARA VEZ	136	39,65
SIEMPRE	187	54,52
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Café Libre debe ofrecer el servicio de wifi a sus clientes, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas el 54,52% de los encuestados siempre utiliza este servicio y el 39,65% manifiestan alguna probabilidad de usarlo.

**Grafico 13** Distribución por Uso de Wifi



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

#### 1.1.14 Preferencia en la Toma del Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar la preferencia de la toma de pedido de las 343 personas encuestadas.

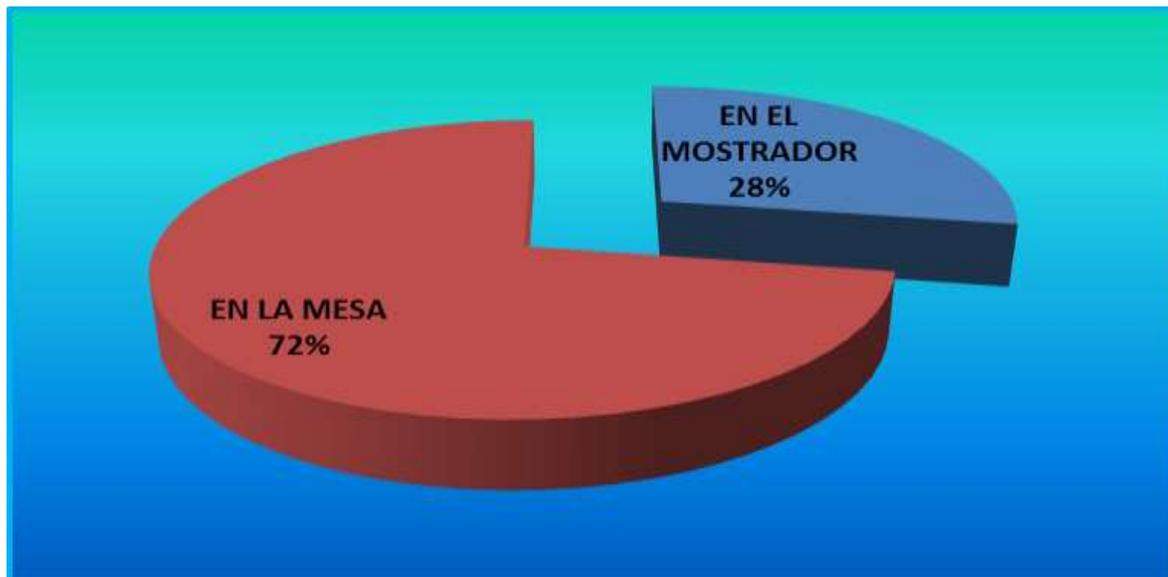
**Tabla 14** Distribución por Preferencia en la Toma del Pedido

TOMA DE PEDIDO	No	%
EN EL MOSTRADOR	95	27,70
EN LA MESA	248	72,30
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo a los resultados arrojados el pedido debe ser tomado en la mesa, el 72,30% equivalente a 248 personas manifiestan preferir esta manera de atención.

**Grafico 14** Distribución por Preferencia en la Toma del Pedido



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.15 Preferencia en la Entrega del Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar la preferencia de la entrega de pedido de las 343 personas encuestadas.

**Tabla 15** Distribución por Preferencia en la Entrega del Pedido

ENTREGA DE PEDIDO	No	%
EN EL MOSTRADOR	45	13,12
EN LA MESA	298	86,88
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo a los resultados arrojados el pedido debe ser entregado en la mesa, el 86,88% equivalente a 298 personas manifiestan preferir esta manera de atención.

**Grafico 15** Distribución por Preferencia en la Entrega del Pedido



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

#### 1.1.16 Disponibilidad para Consumir Productos en el Nuevo Café

Con esta pregunta se pretende identificar la disponibilidad de las personas encuestadas, de consumir productos en el nuevo establecimiento.

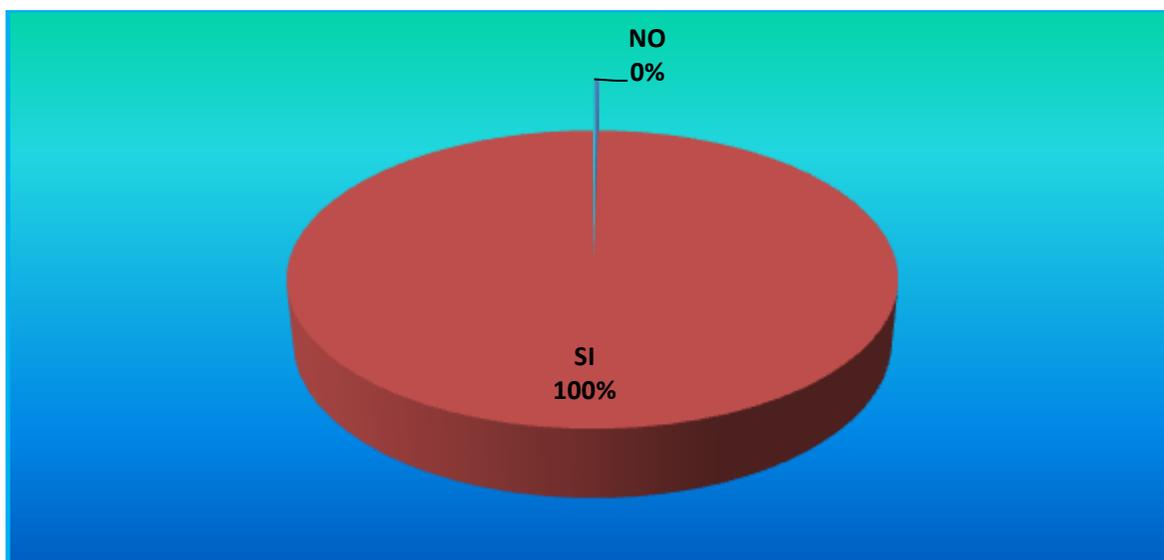
**Tabla 16** Distribución por Disponibilidad para Consumir Productos en el Nuevo Café

DISPUESTO A CONSUMIR PRODUCTOS EN EL NUEVO CAFÉ	No	%
NO	1	0,29
SI	342	99,71
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 99,71% es decir, 342 personas visitarían el Café y consumirían los productos que se ofrecerían.

**Grafico 16** Distribución por Disponibilidad para Consumir Productos en el Nuevo Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.17 Tipo de Usuario y Género

Con esta pregunta se pretende determinar el género de cada tipo de usuario encuestado.

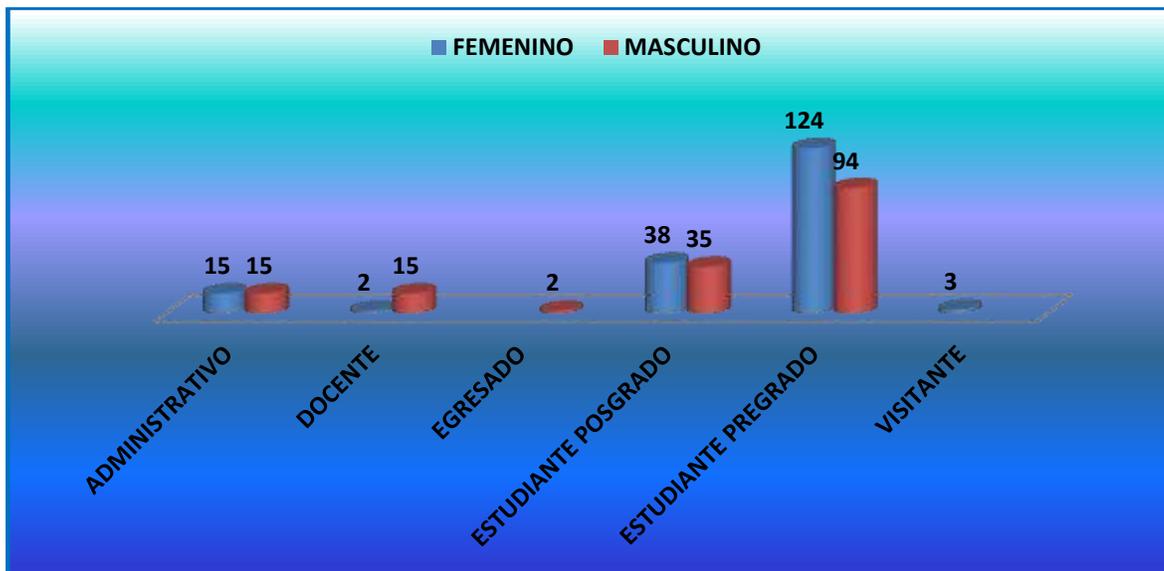
**Tabla 17** Distribución por Tipo de Usuario y Género

TIPO USUARIO-GÉNERO	FEMENINO	%	MASCULINO	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	15	8,24	15	9,32	30
DOCENTE	2	1,10	15	9,32	17
EGRESADO	0	0,00	2	1,24	2
ESTUDIANTE POSGRADO	38	20,88	35	21,74	73
ESTUDIANTE PREGRADO	124	68,13	94	58,39	218
VISITANTE	3	1,65	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100,00</b>	<b>161</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Los estudiantes de pregrado y posgrado son los usuarios más representativos en la investigación, tienen una participación de 68,13% y 20,88% respectivamente, seguido de administrativos y docentes con 9,32% cada uno.

**Grafico 17** Distribución por Tipo de Usuario y Género



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.18 Tipo de Usuario y Edad

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo de su edad.

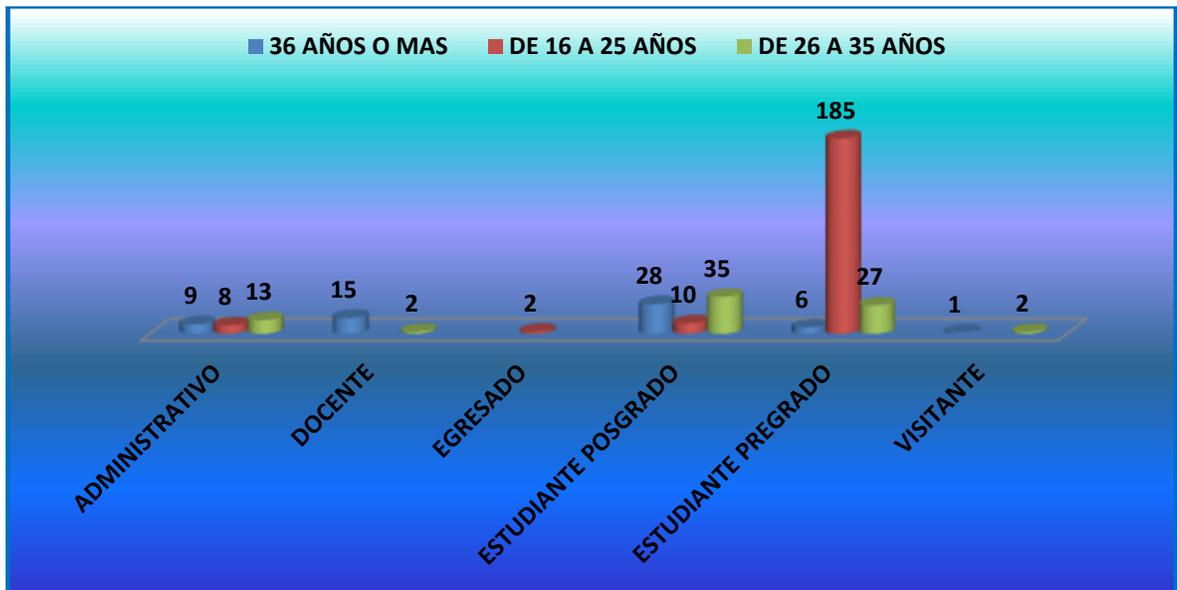
**Tabla 18** Distribución por Tipo de Usuario y Edad

TIPO USUARIO-EDAD	DE 16 A 25 AÑOS	%	DE 26 A 35 AÑOS	%	36 AÑOS O MAS	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	8	3,85	13	16,46	9	15,25	30
DOCENTE	0	0,00	2	2,53	15	25,42	17
EGRESADO	2	0,96	0	0,00	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	10	4,81	35	44,30	28	47,46	73
ESTUDIANTE PREGRADO	185	88,94	27	34,18	6	10,17	218
VISITANTE	0	0,00	2	2,53	1	1,69	3
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>98,56</b>	<b>79</b>	<b>100,00</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Al cruzar esta información se analiza que las personas entre 16 y 25 años de edad tiene la mayor participación 205 personas (59,77%) y que este grupo está conformado por 185 estudiantes de pregrado que equivalen al 90,24%. El rango de 26 a 35 años y más de 36 años ocupa el 23,03% y 17,20% respectivamente y están conformados en su mayoría por estudiantes de posgrado, pregrado, administrativo y docentes.

**Grafico 18** Distribución por Tipo de Usuario y Edad



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.19 Tipo de Usuario y Consumo de Café

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo de si toman o no café.

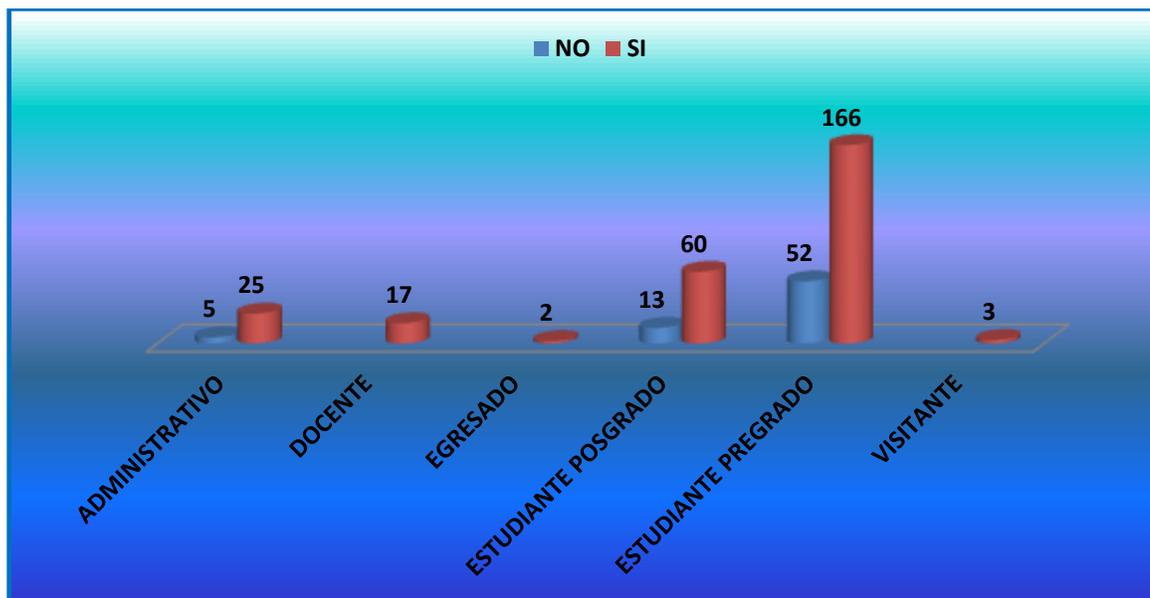
**Tabla 19** Distribución por Tipo de Usuario y Consumo de Café

TIPO USUARIO-TOMA CAFÉ	No	%	SI	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	5	7,14	25	9,16	30
DOCENTE	0	0,00	17	6,23	17
EGRESADO	0	0,00	2	0,73	2
ESTUDIANTE POSGRADO	13	18,57	60	21,98	73
ESTUDIANTE PREGRADO	52	74,29	166	60,81	218
VISITANTE	0	0,00	3	1,10	3
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Los estudiantes de pregrado son las personas que más consumen café al tener una participación de 60,81%, seguido por los estudiantes de posgrados 21,98%, administrativo 9,16% y docentes 6,23%. Con los estudiantes de posgrados (60 que si toman café) se debe considerar que visitan a la universidad sólo jueves, viernes y sábado.

**Grafico 19** Distribución por Tipo de Usuario y Consumo de Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.20 Tipo de Usuario y Frecuencia

Con esta pregunta se pretende identificar dentro de las 343 personas encuestadas, los usuarios más representativos partiendo de su frecuencia en la toma de café.

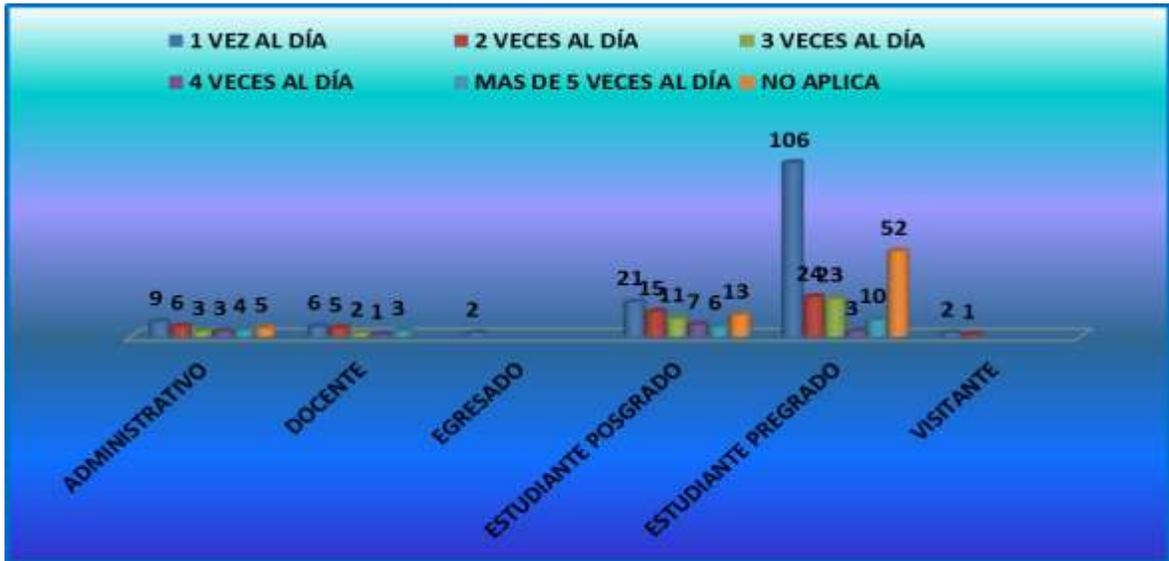
**Tabla 20** Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia

TIPO USUARIO-FRECUENCIA	1 VEZ AL DÍA	%	2 VECES AL DÍA	%	3 VECES AL DÍA	%	4 VECES AL DÍA	%	MAS DE 5 VECES AL DÍA	%	NO APLICA	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	9	6,16	6	11,76	3	7,69	3	21,43	4	17,39	5	7,14	30
DOCENTE	6	4,11	5	9,80	2	5,13	1	7,14	3	13,04	0	0,00	17
EGRESADO	2	1,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	21	14,38	15	29,41	11	28,21	7	50,00	6	26,09	13	18,57	73
ESTUDIANTE PREGRADO	106	72,60	24	47,06	23	58,97	3	21,43	10	43,48	52	74,29	218
VISITANTE	2	1,37	1	1,96	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100,00</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>	<b>14</b>	<b>100,00</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

En total 273 personas si consumen café. Al cruzar esta información con la frecuencia con que las personas encuestadas consumen esta bebida, se concluye que es posible vender 536 café diariamente, así: 146 personas consumen café una vez al día, 51 dos veces ( $51 \times 2 = 102$ ), 39 personas 3 veces al día ( $39 \times 3 = 117$ ), 14 cuatro veces al día ( $14 \times 4 = 56$ ) y 23 personas más de 5 veces al día ( $23 \times 5 = 115$ ). Se evidencia mayor porcentaje de participación en los estudiantes de pregrado, posgrados y administrativos.

**Grafico 20** Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.21 Tipo de Usuario y Tipo de Acompañante para Consumir Café

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del tipo de acompañante para su café.

**Tabla 21** Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Acompañante para Consumir Café

TIPO USUARIO - ACOMPAÑANTES	BROWNIES	%	CIGARRILLO	%	CROISSANT CON QUESO-PAN TOSTADO	%	CROISSANT JAMON Y QUESO	%	CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO	%
ADMINISTRATIVO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00	0	0,00
DOCENTE	0	0,00	0	0,00	1	100,00	2	10,00	0	0,00
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	15,00	0	0,00
ESTUDIANTE PREGRADO	6	100,00	1	100,00	0	0,00	13	65,00	1	100,00
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 22**Continuación 21

TIPO USUARIO - ACOMPAÑANTES	CROISSANT SOLO QUESO	%	GALLETAS	%	GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO	%	GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO	%	GALLETAS-CROISSANT JAMON Y QUESO-TORTAS-BROWNIES	%	GALLETAS-PAN TOSTADO	%
ADMINISTRATIVO	3	12,00	6	9,23	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,69
DOCENTE	0	0,00	3	4,62	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
EGRESADO	1	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	4	16,00	13	20,00	0	0,00	1	50,00	1	100,00	4	30,77
ESTUDIANTE PREGRADO	17	68,00	41	63,08	1	100,00	1	50,00	0	0,00	8	61,54
VISITANTE	0	0,00	2	3,08	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>65</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 23**Continuación Tabla 21

TIPO USUARIO - ACOMPAÑANTES	GALLETAS-PAN TOSTADO-TORTAS	%	GALLETAS-PAN TOSTADO-TORTAS-BROWNIES	%	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT JAMON Y QUESO-CROISSANT	%	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO-TORTAS-BROWNIES	%	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-CROISSANT SOLO QUESO-TORTAS-BROWNIES	%	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-GROISSANT JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO-TORTAS	%
ADMINISTRATIVO	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00
DOCENTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	1	100,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE PREGRADO	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 24**Continuación Tabla 21

TIPO USUARIO - ACOMPAÑANTES	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO	%	GALLETAS-SANDWICH JAMON Y QUESO	%	GALLETAS -TORTAS	%	NO ACOMPAÑA	%	NO APLICA	%
ADMINISTRATIVO	0	0,00	0	0,00	0	0,0	4	9,30	5	7,14
DOCENTE	0	0,00	0	0,00	0	0,0	7	16,28	0	0,00
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,0	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	0	0,00	2	40,00	1	100,0	14	32,56	13	18,57
ESTUDIANTE PREGRADO	1	100,00	3	60,00	0	0,0	18	41,86	52	74,29
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,0	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

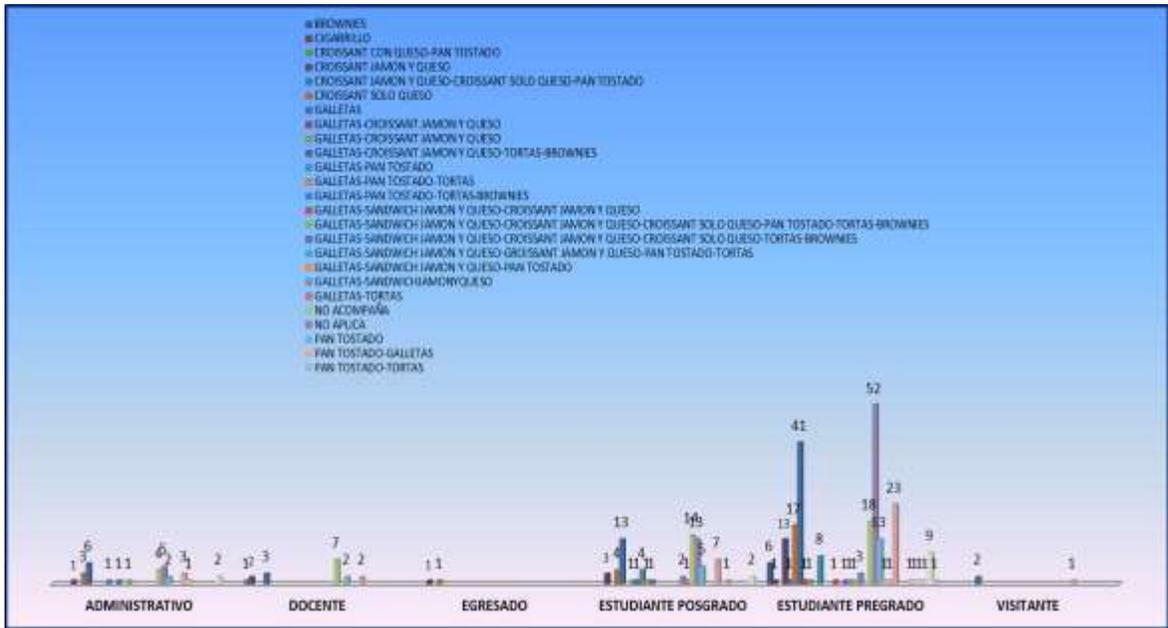
**Tabla 25**Continuación Tabla 21

TIPO USUARIO - ACOMPAÑANTES	SANDWICH JAMON Y QUESO - CROISSANT JAMON Y QUESO - CROISSANT SOLO QUESO-PAN TOSTADO	%	SANDWICH JAMON Y QUESO -CROISSANT JAMON Y QUESO-TORTAS	%	SANDWICH JAMON Y QUESO-PAN TOSTADO	%	SANDWICH JAMON Y QUESO-TORTAS	%	SANDWICH VEGETARIA NO	%	TORTAS	%	TORTAS-BROWNIES	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	15,38	0	0,00	30
DOCENTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	15,38	0	0,00	73
ESTUDIANTE PREGRADO	0	0,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	9	69,23	1	100,00	218
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 63,56% representa a 218 estudiantes de pregrado, lo que significa que son los usuarios que más consumen productos adicionales, en segundo lugar se encuentran 73 estudiantes de posgrado ocupando el 21,28% del total y en tercer lugar 30 administrativos equivalentes al 8,75%.

**Grafico 21** Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Acompañante para Consumir Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.22 Tipo de Usuario y Bebida Adicional

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del tipo de su bebida adicional preferida.

**Tabla 26** Distribución por Tipo de Usuario y Bebida Adicional

TIPO USUARIO-BEBIDA ADICIONAL	AROMATICAS	%	AROMATICAS-JUGOS NATURALES	%	AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS	%	AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS-CHOLAO	%	AROMATICAS-JUGOS NATURALES-MALTEADAS-CHOLAO	%	AROMATICAS-MALTEADAS	%
ADMINISTRATIVO	5	7,94	1	14,29	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00
DOCENTE	6	9,52	2	28,57	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	18	28,57	4	57,14	1	33,33	1	100,00	0	0,00	1	20,00
ESTUDIANTE PREGRADO	34	53,97	0	0,00	2	66,67	0	0,00	4	80,00	4	80,00
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100,00</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

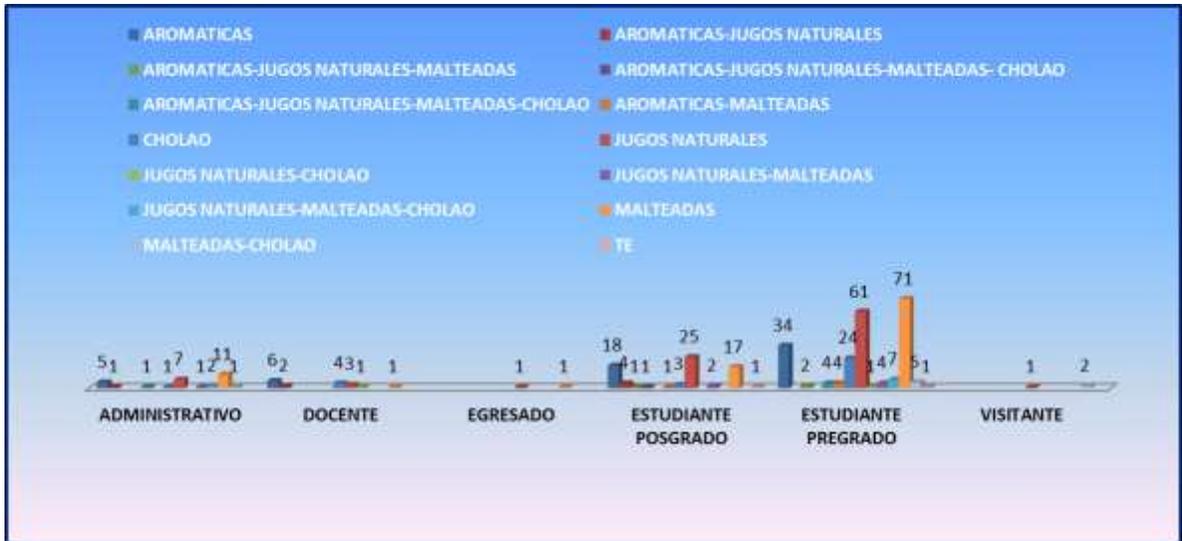
**Tabla 27** Continuación Tabla 26

TIPO USUARIO-BEBIDA ADICIONAL	CHOLAO	%	JUGOS NATURALES	%	JUGOS NATURALES -CHOLAO	%	JUGOS NATURALES -MALTEADAS	%	JUGOS NATURALES- MALTEADAS- CHOLAO	%	MALTEADAS	%	MALTEADAS -CHOLAO	%	TE	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	1	3,13	7	7,14	0	0,00	1	16,67	2	22,22	11	10,89	1	12,5	0	0,00	30
DOCENTE	4	12,50	3	3,06	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	0,99	0	0	0	0,00	17
EGRESADO	0	0,00	1	1,02	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,99	0	0	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	3	9,38	25	25,51	0	0,00	2	33,33	0	0,00	17	16,83	0	0	1	50,00	73
ESTUDIANTE PREGRADO	24	75,00	61	62,24	1	50,00	4	66,67	7	77,78	71	70,30	5	62,5	1	50,00	218
VISITANTE	0	0,00	1	1,02	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	25	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>7</b>	<b>116,67</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>	<b>101</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Conforme a los datos obtenidos se observa que 71 estudiantes de pregrado quisieran encontrar en Café Libre malteadas, 61 estudiantes jugos naturales, 34 estudiantes aromáticas y 24 estudiantes cholao. 25 estudiantes de posgrados prefieren jugos naturales, 18 aromática, 17 malteadas. Referente a los Administrativos 11 de ellos eligieron las malteadas, 7 jugos naturales y 5 aromáticas. El grupo de docentes prefieren: 6 docentes aromáticas, 4 cholao, 3 jugos naturales.

**Grafico 22** Distribución por Tipo de Usuario y Bebida Adicional



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.23 Tipo de Usuario y Frecuencia con que Acompaña el Café

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo de la frecuencia con que acompañansu café.

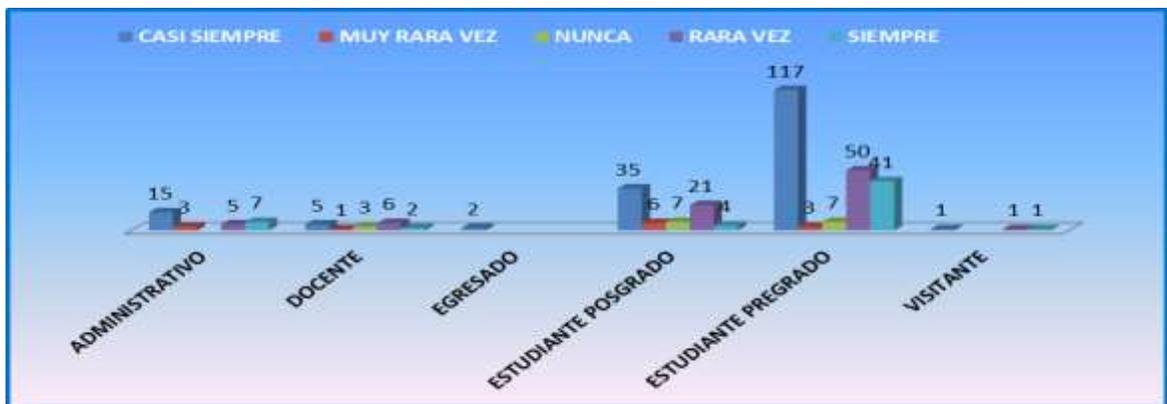
**Tabla 28** Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia con que Acompaña el Café

TIPO USUARIO- FRECUENCIA CON QUE ACOMPaña EL CAFÉ	CASI SIEMPRE	%	MUY RARA VEZ	%	NUNCA	%	RARA VEZ	%	SIEMPRE	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	15	8,57	3	23,08	0	0,00	5	6,02	7	12,73	30
DOCENTE	5	2,86	1	7,69	3	17,65	6	7,23	2	3,64	17
EGRESADO	2	1,14	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	35	20,00	6	46,15	7	41,18	21	25,30	4	7,27	73
ESTUDIANTE PREGRADO	117	66,86	3	23,08	7	41,18	50	60,24	41	74,55	218
VISITANTE	1	0,57	0	0,00	0	0,00	1	1,20	1	1,82	3
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De las variables analizadas para este caso casi siempre, rara vez y siempre cuentan con el mayor número de usuarios 313 en total y están representados en su mayoría por estudiantes de pregrado, de posgrado y administrativos.

**Gráfico 23** Distribución por Tipo de Usuario y Frecuencia con que Acompaña el Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.24 Tipo de Usuario y Ofrecimiento de Helados

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del interés del ofrecimiento de helados en el nuevo café.

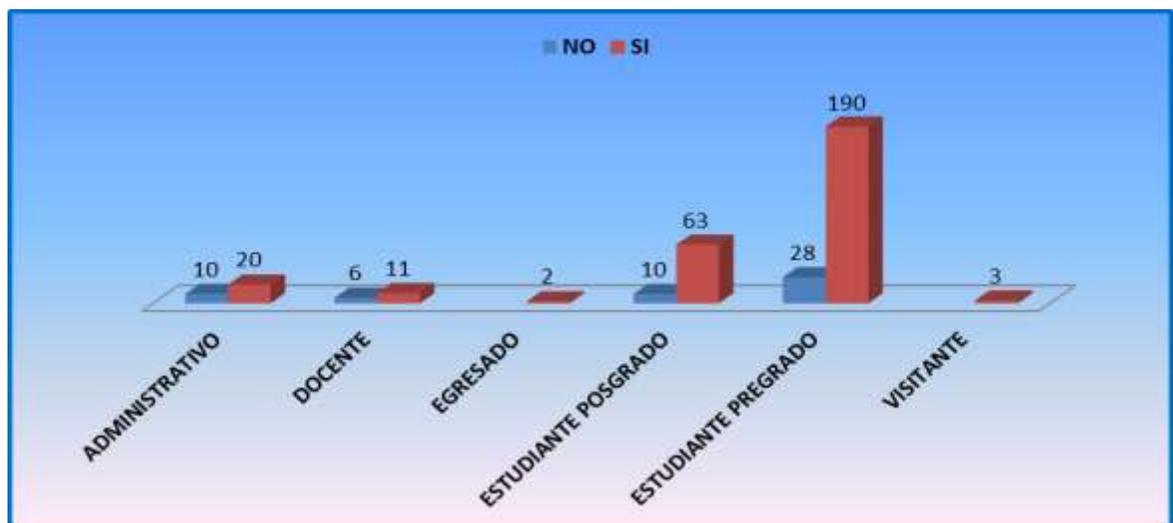
**Tabla 29** Distribución por Tipo de Usuario y Ofrecimiento de Helados

TIPO USUARIO-OFRECIMIENTO HELADOS	NO	%	SI	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	10	18,52	20	6,92	30
DOCENTE	6	11,11	11	3,81	17
EGRESADO	0	0,00	2	0,69	2
ESTUDIANTE POSGRADO	10	18,52	63	21,80	73
ESTUDIANTE PREGRADO	28	51,85	190	65,74	218
VISITANTE	0	0,00	3	1,04	3
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>	<b>289</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

En total 289 usuarios desearían que se les ofreciera helados en el Café, de estos encuestados los más representativos son: 65,74% son estudiantes de pregrado, 21,80% estudiantes de posgrado y 6,92% administrativos.

**Grafico 24** Distribución por Tipo de Usuario y Ofrecimiento de Helados



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.25 Tipo de Usuario y Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo de la disponibilidad de tiempo para tomar café.

**Tabla 30** Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café

TIPO USUARIO- DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA TOMAR CAFÉ	ENTRE 11 Y 20 MINUTOS	%	MAS DE 21 MINUTOS	%	MENOS DE 10 MINUTOS	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	19	10,22	5	8,62	6	6,06	30
DOCENTE	8	4,30	4	6,90	5	5,05	17
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	2	2,02	2
ESTUDIANTE POSGRADO	38	20,43	10	17,24	25	25,25	73
ESTUDIANTE PREGRADO	118	63,44	39	67,24	61	61,62	218
VISITANTE	3	1,61	0	0,00	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100,00</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>	<b>99</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

En total 186 encuestados tiene entre 11 y 20 minutos para tomar un café, de este grupo los estudiantes de pregrado y posgrado y los administrativos tienen mayor participación 63,44%, 20,43% y 10,22% respectivamente. Los usuarios con menos de 10 minutos disponibles son 99 y están representados en su gran mayoría por los estudiantes (86 usuarios).

**Grafico 25** Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad de Tiempo para Tomar Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.26 Tipo de Usuario y Tipo de Música Preferida

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del tipo de música preferida para escuchar en el nuevo establecimiento.

**Tabla 31** Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Música Preferida

TIPO USUARIO-TIPO DE MUSICA	AMBIENTAL	%	AMBIENTAL- -INSTRUMENTAL	%	AMBIENTAL- -ORQUESTADA	%	AMBIENTAL- -ORQUESTADA- -INSTRUMENTA L	%	INSTRUMENTAL	%	JAZZ	%	JAZZ-AMBIENTAL	%
ADMINISTRATIVO	5	10,87	1	33,33	0	0,00	0	0	6	12,77	1	2,94	0	0,00
DOCENTE	2	4,35	0	0,00	0	0,00	0	0	5	10,64	3	8,82	0	0,00
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0	1	2,13	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	16	34,78	1	33,33	0	0,00	1	50	8	17,02	9	26,47	0	0,00
ESTUDIANTE PREGRADO	23	50,00	1	33,33	1	100,00	1	50	26	55,32	21	61,76	3	100,00
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0	1	2,13	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>	<b>34</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 32** Continuación Tabla 31

TIPO USUARIO-TIPO WIFI	JAZZ-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL	%	JAZZ-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL-POP	%	JAZZ-AMBIENTAL-ORQUESTADA-INSTRUMENTAL	%	JAZZ-ORQUESTADA	%	JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL	%	JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL	%	JAZZ-ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLÉS-INSTRUMENTAL	%	JAZZ-ROCK EN INGLÉS-AMBIENTAL	%	JAZZ-ROCK EN INGLÉS-AMBIENTAL-ORQUESTADA-INSTRUMENTAL	%	ORQUESTADA	%
ADMINISTRATIVO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	10,53
DOCENTE	0	0,00	0	0,00	1	10,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	5,26
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ESTUDIANTE POSGRADO	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	21,05
ESTUDIANTE PREGRADO	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00	2	100,00	1	100,00	1	50,00	1	100,00	1	50,00	12	63,16
VISITANTE	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>10,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

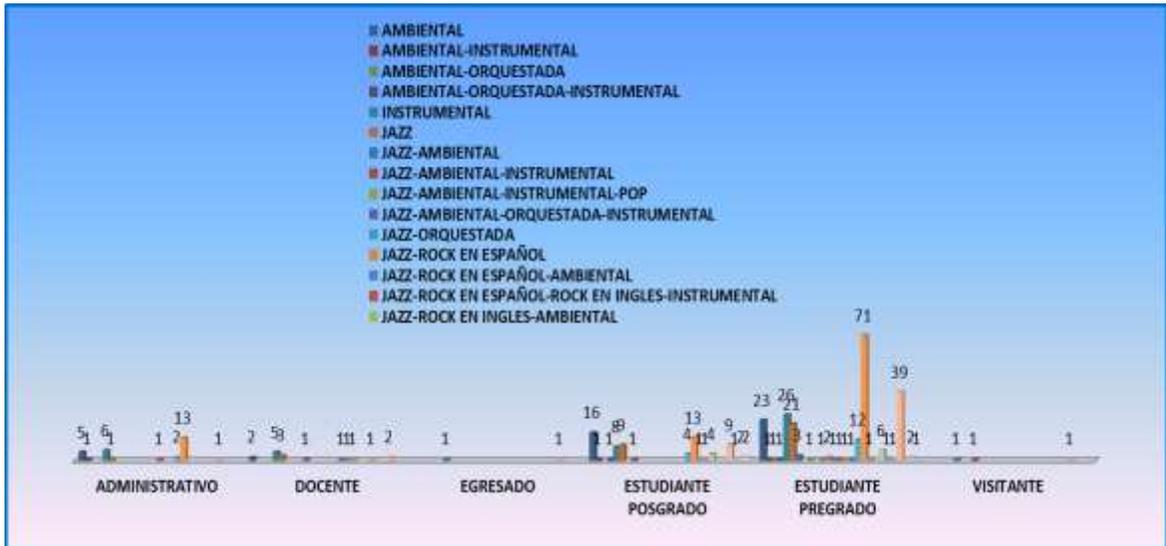
**Tabla 33** Continuación Tabla 31

TIPO USUARIO-TIPO WIFI	ROCK EN ESPAÑOL	%	ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL	%	ROCK EN ESPAÑOL-AMBIENTAL-INSTRUMENTAL	%	ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLÉS	%	ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLÉS-AMBIENTAL	%	ROCK EN ESPAÑOL-ROCK EN INGLÉS-ORQUESTADA	%	ROCK EN INGLÉS	%	ROCK EN INGLÉS-AMBIENTAL	%	SALSA	%	TODO TIPO DE MÚSICA	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	13	13,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	30
DOCENTE	1	1,02	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00	0	0,00	2	3,77	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2
ESTUDIANTE POSGRADO	13	13,27	1	50,00	1	100,00	4	36,36	0	0,00	0	0,00	9	16,98	1	100,00	2	50,00	2	66,67	73
ESTUDIANTE PREGRADO	71	72,45	1	50,00	0	0,00	6	54,55	1	100,00	1	100,00	39	73,58	0	0,00	2	50,00	1	33,33	218
VISITANTE	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>11</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Dentro del tipo de música preferida por los estudiantes de pregrado están: Rock en español 71 usuarios, rock en inglés 39 personas, ambiental 23 encuestados e instrumental 26 usuarios. Respecto a los estudiantes de posgrado 16 prefieren escuchar ambiental, 13 rock en español, 9 rock en inglés, 9 jazz y 8 estudiantes instrumental. Los administrativos manifiestan interés por la música instrumental, ambiental y rock en español.

**Grafico 26** Distribución por Tipo de Usuario y Tipo de Música Preferida



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.27 Tipo de Usuario y Uso de WiFi

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del uso de la conexión inalámbrica WiFi.

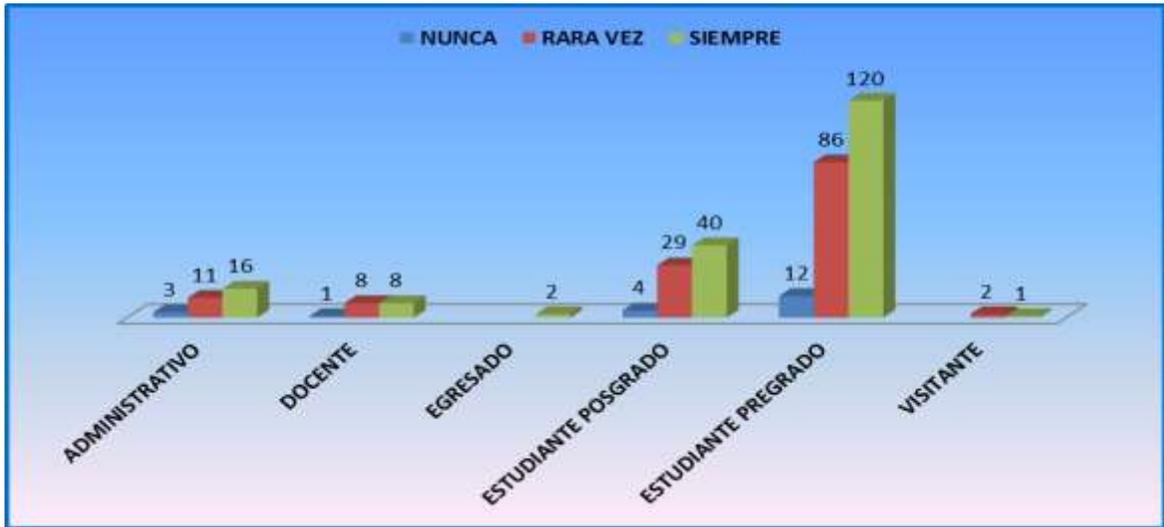
Tabla 34 Distribución por Tipo de Usuario y Uso de WiFi

TIPO USUARIO-TIPO WIFI	NUNCA	%	RARA VEZ	%	SIEMPRE	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	3	15,00	11	8,09	16	8,56	30
DOCENTE	1	5,00	8	5,88	8	4,28	17
EGRESADO	0	0,00	0	0,00	2	1,07	2
ESTUDIANTE POSGRADO	4	20,00	29	21,32	40	21,39	73
ESTUDIANTE PREGRADO	12	60,00	86	63,24	120	64,17	218
VISITANTE	0	0,00	2	1,47	1	0,53	3
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>	<b>136</b>	<b>100,00</b>	<b>187</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Los estudiantes de pregrado son quienes que más utilizan el servicio de wifi, seguidos por los estudiantes de posgrado y administrativos.

**Grafico 27** Distribución por Tipo de Usuario y Uso de Wifi



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.28 Tipo de Usuario y Toma de Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del interés en la forma de realizar su pedido.

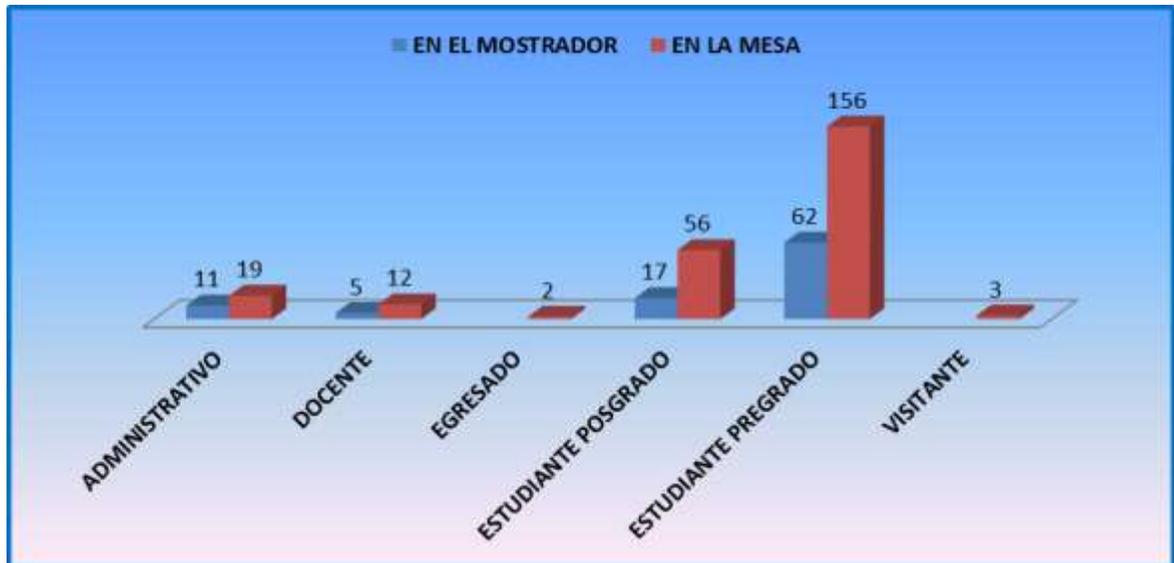
**Tabla 35** Distribución por Tipo de Usuario y Toma de Pedido

TIPO USUARIO-TOMA DE PEDIDO	EN EL MOSTRADOR	%	EN LA MESA	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	11	11,58	19	7,66	30
DOCENTE	5	5,26	12	4,84	17
EGRESADO	0	0,00	2	0,81	2
ESTUDIANTE POSGRADO	17	17,89	56	22,58	73
ESTUDIANTE PREGRADO	62	65,26	156	62,90	218
VISITANTE	0	0,00	3	1,21	3
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100,00</b>	<b>248</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado los estudiantes de pregrado, posgrado, administrativos y docentes, prefieren que su pedido sea tomado en la mesa.

**Grafico 28** Distribución por Tipo de Usuario y Toma de Pedido



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.29 Tipo de Usuario y Entrega de Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo del interés en la entrega de su pedido.

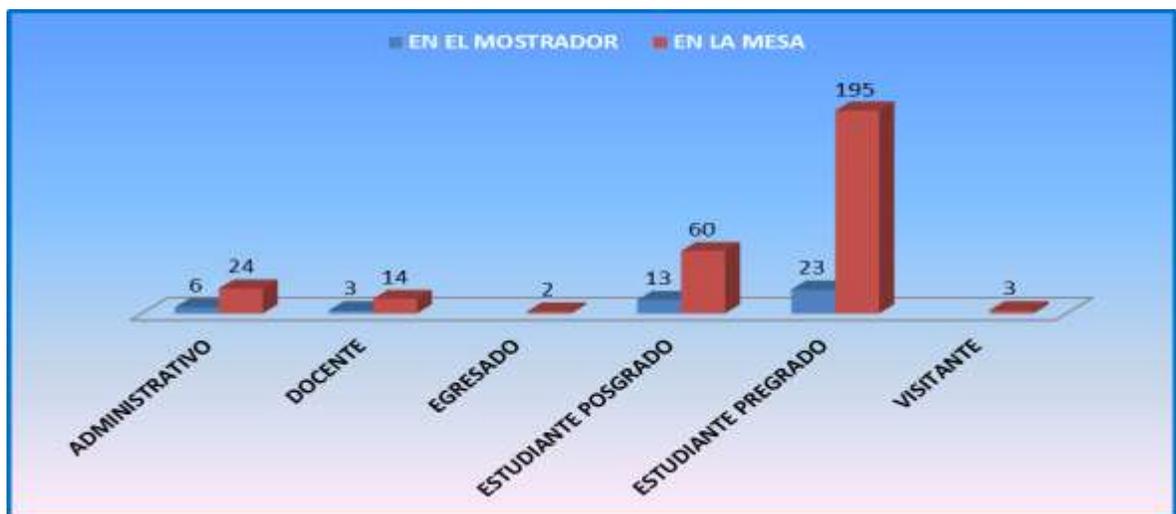
**Tabla 36** Distribución por Tipo de Usuario y Entrega de Pedido

TIPO USUARIO-ENTREGA DE PEDIDO	EN EL MOSTRADOR	%	EN LA MESA	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	6	13,33	24	8,05	30
DOCENTE	3	6,67	14	4,70	17
EGRESADO	0	0,00	2	0,67	2
ESTUDIANTE POSGRADO	13	28,89	60	20,13	73
ESTUDIANTE PREGRADO	23	51,11	195	65,44	218
VISITANTE	0	0,00	3	1,01	3
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	<b>298</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado los estudiantes de pregrado, posgrado, administrativos y docentes, prefieren que su pedido sea entregado en la mesa.

**Gráfico 29** Distribución por Tipo de Usuario y Entrega de Pedido



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.30 Tipo de Usuario y Disponibilidad para Consumir Productos

Con esta pregunta se pretende identificar los usuarios más representativos partiendo de su disponibilidad de consumo de los productos ofrecidos en el nuevo establecimiento.

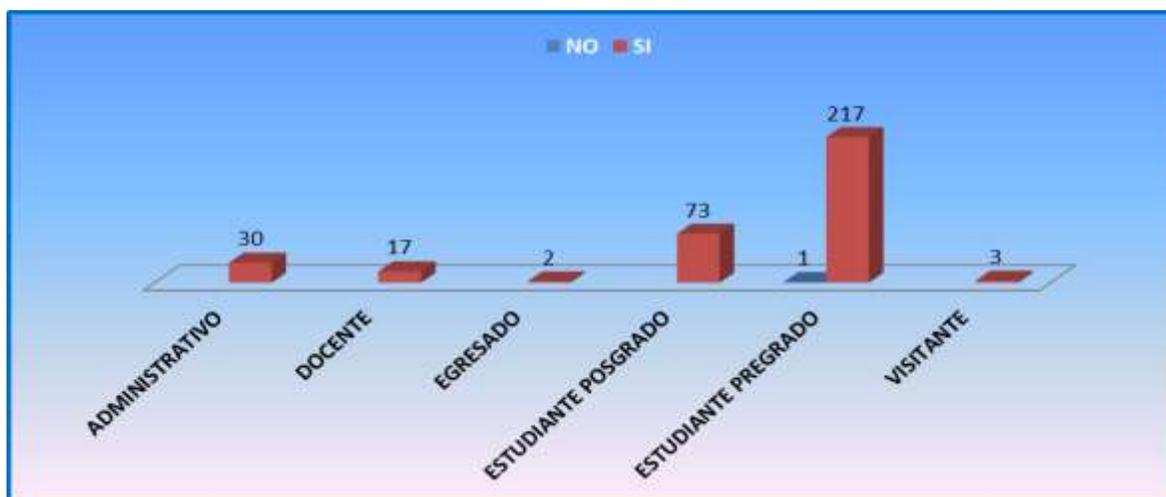
**Tabla 31 Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad para Consumir Productos**

TIPO USUARIO-DISPUESTO A CONSUMIR PRODUCTOS	NO	%	SI	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	0	0,00	30	8,77	30
DOCENTE	0	0,00	17	4,97	17
EGRESADO	0	0,00	2	0,58	2
ESTUDIANTE POSGRADO	0	0,00	73	21,35	73
ESTUDIANTE PREGRADO	1	100,00	217	63,45	218
VISITANTE	0	0,00	3	0,88	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>342</b>	<b>100,00</b>	<b>343</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Del total de los encuestados 342 usuarios estarían dispuestos a consumir los productos ofrecidos por Café Libre, de los cuales 218 son estudiantes de pregrado, 30 administrativos y 17 docentes que serían nuestros clientes potenciales debido a su permanencia en la Universidad. Los 73 estudiantes de pregrado serían posibles usuarios 3 días a la semana.

**Grafico 30** Distribución por Tipo de Usuario y Disponibilidad para Consumir Productos



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.31 Consumo de Café y Frecuencia

Con esta pregunta se pretende identificar el consumo de café partiendo de la frecuencia de su consumo diario.

**Tabla 37** Distribución por Consumo de Café y Frecuencia

TOMA CAFÉ- FRECUENCIA	1 VEZ AL DÍA	%	2 VECES AL DÍA	%	3 VECES AL DÍA	%	4 VECES AL DÍA	%	MAS DE 5 VECES AL DÍA	%	TOTAL	
SI	146	53,48	51	18,68	39	14,29	14	5,13	23	8,42	273	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>53,48</b>	<b>51</b>	<b>18,68</b>	<b>39</b>	<b>14,29</b>	<b>14</b>	<b>5,13</b>	<b>23</b>	<b>8,42</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

En total 273 personas si consumen café. Al cruzar esta información con la frecuencia con que las personas encuestadas consumen esta bebida, se concluye que es posible vender 536 café diariamente, así: 146 personas consumen café

una vez al día, 51 dos veces (51\*2=102), 39 personas 3 veces al día (39\*3=117), 14 cuatro veces al día (14\*4=56) y 23 personas más de 5 veces al día (23\*5=115).

**Grafico 31** Distribución por Consumo de Café y Frecuencia



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.32 Consumo y Tipo de Café

Con esta pregunta se pretende identificar el tipo de café que prefieren las personas que manifestaron tomar esta bebida.

**Tabla 38** Distribución por Consumo y Tipo de Café

TOMA CAFÉ- TIPO DE CAFÉ	AROMATICAS	%	CAFÉ	%	CAFÉ NEGRO	%	CAFÉ NEGRO- CAPUCHINO	%	CAFÉ NEGRO- CAPUCHINO- FRIOS	%	CAFÉ NEGRO- CAPUCHINO- FRIOS- GRANIZADOS- NEVADOS- CON LICOR- SABORIZADOS	%	CAFÉ NEGRO- CAPUCHINO- GRANIZADOS	%	CAFÉ NEGRO- CAPUCHINO- LATTE	%
SI	2	0,73	1	0,37	80	29,30	4	1,47	1	0,37	1	0,37	4	1,47	2	0,73
TOTAL	2	0,73	1	0,37	80	29,30	4	1,47	1	0,37	1	0,37	4	1,47	2	0,73

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 39**Continuación Tabla 38

TOMA CAFÉ-TIPO DE CAFE	CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-LATTE-CONLICOR	%	CAFÉ NEGRO-CAPUCHINO-SABORIZADOS	%	CAFÉ NEGRO-EXPRESSO	%	CAFÉ NEGRO-EXPRESSO-GRANIZADOS-CON LICOR	%	CAFÉ NEGRO-FRIOS	%	CAFÉ NEGRO-FRIOS-CON LICOR	%	CAFÉ NEGRO-GRANIZADOS	%	CAFÉ NEGRO-LATTE	%
SI	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	4	1,47	1	0,37
TOTAL	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	1	0,37	4	1,47	1	0,37

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 40**Continuación Tabla 38

TOMA CAFÉ-TIPO DE CAFE	CAFÉ NEGRO-MALTEADA-FRIOS	%	CAPUCHINO	%	CAPUCHINO-LATTE	%	CAPUCHINO-CON LICOR	%	CAPUCHINO-FRIOS	%	CAPUCHINO-GRANIZADOS	%	CAPUCHINO-GRANIZADOS-CON LICOR-SABORIZADOS	%	CAPUCHINO-GRANIZADOS-NEVADOS-CONLICOR	%	CAPUCHINO-JUGOS NATURALES	%	CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS	%	CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS	%
SI	1	0,37	49	17,95	1	0,37	1	0,37	2	0,73	3	1,10	3	1,10	2	0,73	2	0,73	1	0,37	1	0,37
TOTAL	1	0,37	49	17,95	1	0,37	1	0,37	2	0,73	3	1,10	3	1,10	2	0,73	2	0,73	1	0,37	1	0,37

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

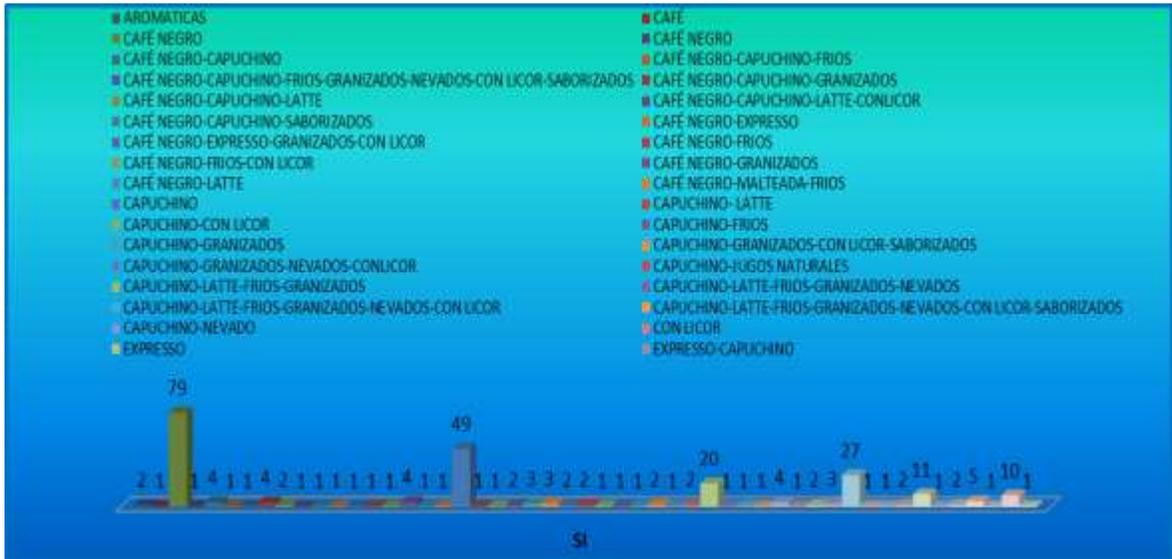
**Tabla 41**Continuación Tabla 38

TOMA CAFÉ-TIPO DE CAFE	CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-CONLICOR	%	CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR	%	CAPUCHINO-NEVADO	%	CON LICOR	%	EXPRESSO	%	EXPRESSO-CAPUCHINO	%	EXPRESSO-CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-CON LICOR	%	EXPRESSO-CAPUCHINO-LATTE-FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS-CON LICOR	%	FRIOS	%	FRIOS-GRANIZADOS	%	FRIOS-GRANIZADOS-NEVADOS	%	GRANIZADOS	%	GRANIZADOS-CAPUCHINO	%	GRANIZADOS-CON LICOR	%	JUGOS NATURALES	%	LATTE	%	LATTE-CON LICOR	%	LATTE-FRIOS	%	LATTE-FRIOS-GRANIZADOS	%	MALTEADAS	%	MALTEADAS NATURALES	%	JUGOS	%	JUGOS NEVADOS	%	SABORIZADOS	%	TOTAL
SI	1	0,37	2	0,73	1	0,37	2	0,73	20	7,33	1	0,37	1	0,37	5	1,85	2	0,73	3	1,10	27	9,89	1	0,37	1	0,37	2	0,73	11	4,03	1	0,37	2	0,73	5	1,85	1	0,37	10	3,66	1	0,37	273	100,00					
TOTAL	1	0,37	2	0,73	1	0,37	2	0,73	20	7,33	1	0,37	1	0,37	5	1,85	2	0,73	3	1,10	27	9,89	1	0,37	1	0,37	2	0,73	11	4,03	1	0,37	2	0,73	5	1,85	1	0,37	10	3,66	1	0,37	273	100,00					

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Quienes consumen café tienen como preferidas las siguientes bebidas: Café negro 29,30% equivalente a 80 personas, Capuchino 17,95% que representa a 49 usuarios, granizados 9,89% igual a 27 personas, latte 4,03% es decir 11 encuestados.

**Grafico 32** Distribución por Consumo y Tipo de Café



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**1.1.33 Consumo de Café y Frecuencia con que Acompaña sus bebidas**

Con esta pregunta se pretende identificar el consumo de café partiendo de su frecuencia con que acompaña sus bebidas.

**Tabla 42.** Distribución por Consumo de Café y Frecuencia con que Acompaña sus bebidas

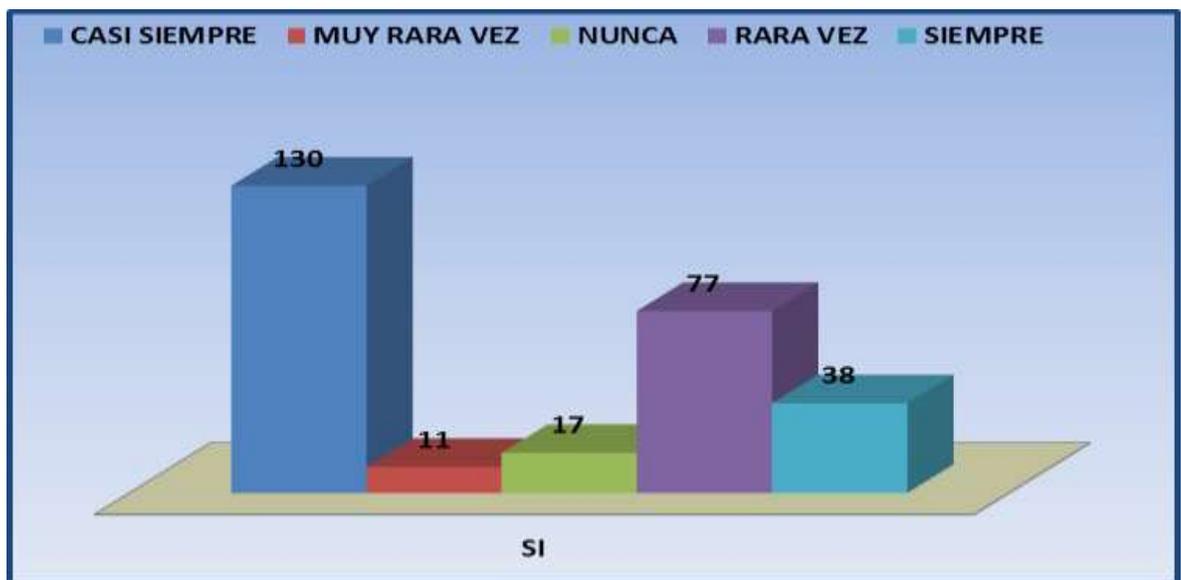
TOMA CAFÉ-FRECUENCIA CON QUE ACOMPAÑA SUS BEBIDAS	CASI SIEMPRE	%	MUY RARA VEZ	%	NUNCA	%	RARA VEZ	%	SIEMPRE	%	TOTAL
SI	130	47,62	11	4,03	17	6,23	77	28,21	38	13,92	273
TOTAL	130	47,62	11	4,03	17	6,23	77	28,21	38	13,92	273

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

Dentro de los usuarios que toman café existe la probabilidad de que consuman acompañantes a sus bebidas, teniendo en cuenta que 130 personas, es decir el 47,62% casi siempre acompañan sus bebidas de otro producto, 38 usuarios

(13,92%) siempre acompañan sus bebidas y 77 encuestados equivalentes al 28,21% rara vez lo hacen.

**Grafico 33** Distribución por Consumo de Café y Frecuencia con que Acompaña sus bebidas



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.34 Consumo de Café y Disponibilidad de Tiempo

Con esta pregunta se pretende identificar el consumo de café partiendo de la disponibilidad de tiempo para tomarse esta bebida.

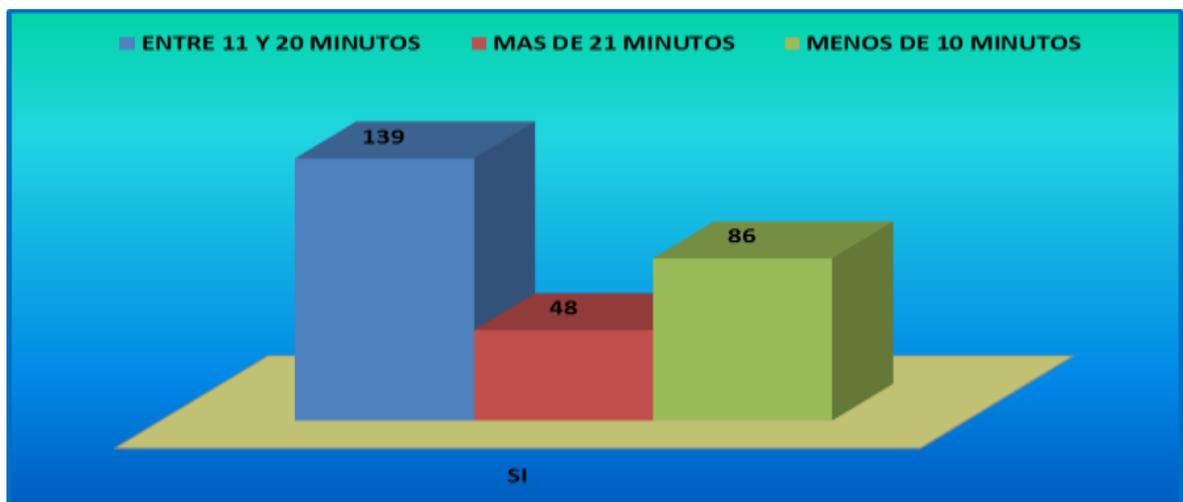
**Tabla 43.** Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad de Tiempo

TOMA CAFÉ- DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	ENTRE 11 Y 20 MINUTOS	%	MAS DE 21 MINUTOS	%	MENOS DE 10 MINUTOS	%	TOTAL
SI	139	50,92	48	17,58	86	31,50	273 100
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>50,92</b>	<b>48</b>	<b>17,58</b>	<b>86</b>	<b>31,50</b>	<b>273 100</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 82,425 de las personas que toman café cuentan con un tiempo reducido para hacerlo, lo que supone que Café Libre debe cumplir con tiempos mínimos de atención y respuesta a sus clientes. El 50,92% que representa a 139 usuarios tienen entre 11 y 20 minutos y el 31,50% equivalente a 86 personas tiene menos de 10 minutos disponibles.

**Grafico 34** Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad de Tiempo



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

**Tabla 44** Distribución por Consumo de Café y Toma de Pedido

TOMA CAFÉ-TOMA DE PEDIDO	EN EL MOSTRADOR	%	EN LA MESA	%	TOTAL	
SI	70	25,64	203	74,36	273	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>25,64</b>	<b>203</b>	<b>74,36</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

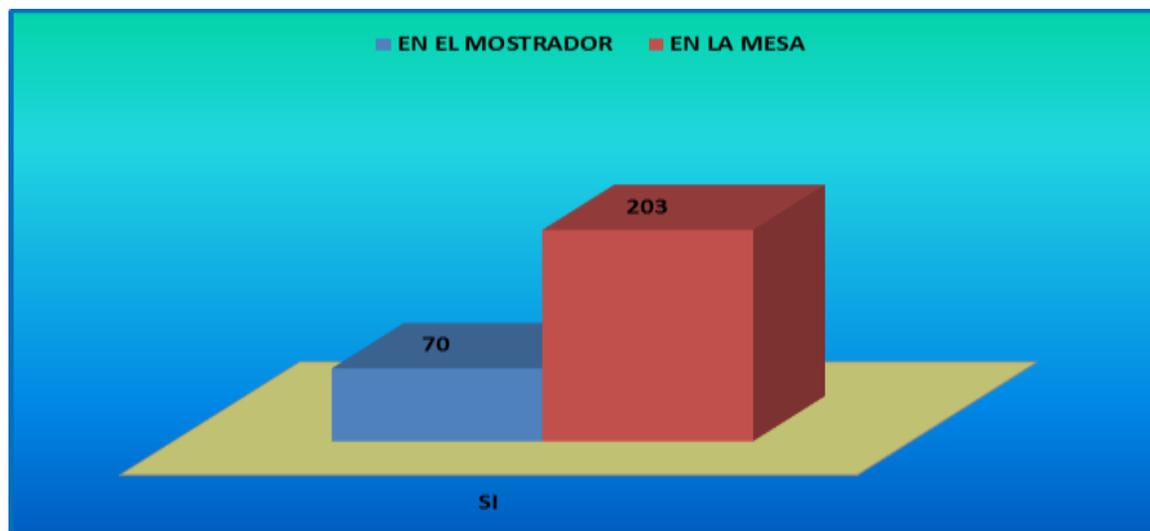
Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo al resultado arrojado, el pedido debe tomarse en la mesa debido a que el 74,36% (203 usuarios) de los encuestados, manifiestan esta preferencia.

### 1.1.35 Consumo de Café y Toma de Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar de las personas que toman café la preferencia en la toma de su pedido.

**Grafico 35** Distribución por Consumo de Café y Toma de Pedido



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.36 Consumo de Café y Entrega de Pedido

Con esta pregunta se pretende identificar de las personas que toman café la preferencia en la entrega de su pedido.

**Tabla 45** Distribución por Consumo de Café y Entrega de Pedidos

TOMA CAFÉ-ENTREGA DE PEDIDOS	EN EL MOSTRADOR	%	EN LA MESA	%	TOTAL	
SI	36	13,19	237	86,81	273	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>13,19</b>	<b>237</b>	<b>86,81</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

De acuerdo al resultado arrojado, el pedido debe entregarse en la mesa debido a que el 86,81% (237 usuarios) de los encuestados, manifiestan esta preferencia.

**Grafico 36** Distribución por Consumo de Café y Entrega de Pedidos



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

### 1.1.37 Consumo de Café y Disponibilidad para Consumir Productos

Con esta pregunta se pretende identificar de las personas que consumen café, su disponibilidad de adquirir los productos ofrecidos.

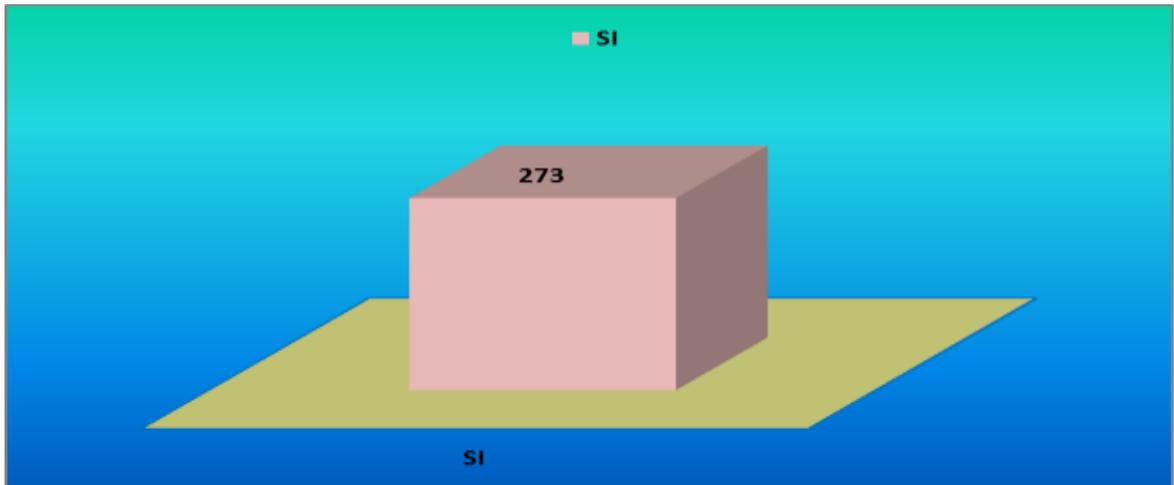
**Tabla 46.** Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad para Consumir Productos

TOMA CAFÉ- DISPUESTO A CONSUMIR PRODUCTOS	SI	%	TOTAL	
SI	273	100	273	100
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

El 100% de los encuestados estarían dispuestos a consumir los productos que ofrece Café libre

**Grafico 37** Distribución por Consumo de Café y Disponibilidad para Consumir Productos



Fuente: Trabajo de campo realizado por los investigadores.

## 1.2 OFERTA

### 1.2.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA INTERNA

#### 1.2.1.1 “LA FRUTERÍA”

*Ubicación:* Kiosco de Madera, al lado de la cancha de Basketball, área de Pregrado de la Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte

##### 1.2.1.1.1 Productos

- Helados
- Porción de frutas

- Ensalada de frutas
- Salpicón
- Limonada
- Jugos naturales en agua y en leche
- Fresas con crema
- Granizado de café

#### **1.2.1.1.2 Precios**

• Helados	\$ 1400
• Porción de frutas	\$ 1600
• Ensalada de frutas	\$ 4200
• Salpicón	\$ 1600
• Limonada	\$ 1300
• Jugos naturales en agua	\$ 1500
• Jugos naturales en leche	\$ 1700
• Mandarina en agua	\$ 1800
• Guanábana en leche	\$ 1900
• Lulo leche	\$ 1900
• Mora en leche	\$ 1900
• Fresas con crema	\$ 2900
• Granizado de café	\$ 1300

#### **1.2.1.1.3 Promoción – Publicidad**

La Frutería cuenta con un afiche informativo donde especifica sus productos y el precio de cada uno y un aviso donde resalta su nombre.

**Figura 1 Promoción - Publicidad**



Fuente:Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.1.1.4 Comercialización – Distribución**

La Frutería comercializa sus productos directamente en su punto comercial. Cuenta con 5 mesas donde sus clientes pueden disfrutar su pedido, es atendida por una empleada quien es la encargada de tomar el pedido, preparar la orden y recibir el dinero.

#### **1.2.1.2 “CAFÉ JARDIN”**

*Ubicación:* Cafetería ubicada en el edificio de Posgrados de la Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte.

#### 1.2.1.2.1 Productos

- Productos Coca – Cola (Bebidas refrescantes)
- Productos Alpina (Lácteos)
- Bebidas Frías de Café
- Comidas Rápidas
- Sanduches
- Tortas
- Panadería
- Bebidas Calientes
- Expresos

#### 1.2.1.2.2 Precios

- |  |         |
|--|---------|
| • Empanadas tradicionales                  | \$ 700  |
| • Dedos de queso y bocadillo               | \$ 1100 |
| • Salchipapa                               | \$ 1500 |
| • Pastel de Pollo                          | \$ 1800 |
| • Yogurth                                  | \$ 2000 |
| • Bonyuth                                  | \$ 2000 |
| • Café Frío                                | \$ 3600 |
| • Café Mocca                               | \$ 4100 |
| • Malteada de Chocolate                    | \$ 4100 |
| • Frapuchino/Frapuchinolith                | \$ 4100 |
| • Sanduche especial de pollo               | \$ 3400 |
| • Sanduche especial de Jamón y queso       | \$ 3100 |
| • Sanduche de Pollo, champiñones, ranchero | \$ 2400 |
| • Sanduche de Jamón y queso                | \$ 1900 |
| • Torta de Naranja /Ciruela                | \$ 2700 |

• Torta de Manzana	\$ 2900
• Torta de la Abuela	\$ 2900
• Pandebono	\$1100
• Pastel de Arequipe y Queso	\$ 2000
• Croissant Relleno	\$ 1600
• Muffins de Coco, Maní y Chips	\$ 1600
• Galleta naranja, fresa y Limón	\$ 1100
• Galleta Grebbys	\$ 1100
• Parmesana	\$ 1100
• Alfajores	\$ 1100
• Galleta de Avena	\$ 1300
• Tinto (4 y 7 onzas)	\$ 900 y \$ 1500
• Café con leche (4 y 7 onzas)	\$ 1100 y \$ 1600
• Aromática (4 y 7 onzas)	\$ 900 y \$ 1300
• Aromática de Frutas	\$ 1100 y \$ 1400
• Café Americano (4 onzas)	\$ 1400
• Café Express (4 onzas)	\$ 1300
• Media Luz (4 onzas)	\$ 1700
• Café Late (7 onzas)	\$ 2100
• Mocachino (7 onzas)	\$3300
• Capuchino (7 onzas)	\$ 3100
• Maccioto (4 onzas)	\$ 2100

### 1.2.1.2.3 Promoción – Publicidad

El Café Jardín cuenta con un aviso publicitario e informativo donde especifica sus productos, el precio de cada uno y donde resalta su nombre.

**Figura 2 Promoción – publicidad CAFÉ JARDIN**



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.1.2.4 Comercialización – Distribución**

Café Jardín comercializa sus productos directamente en su punto comercial. Cuenta con 10 mesas con 4 sillas cada una donde sus clientes pueden disfrutar su pedido, es atendida por cuatro empleados quienes se distribuyen las funciones de toma de pedido, preparación de los alimentos y recepción de dinero.

#### **1.2.1.3 “CAFETERÍA PREGRADO”**

*Ubicación:* Cafetería ubicada en el edificio de Pregrado de la Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte.

### 1.2.1.3.1 Productos

- Productos Coca – Cola (Bebidas refrescantes)
- Productos Alpina (Lácteos)
- Productos Frito lay
- Golosinas, galletas.
- Almuerzos
- Comidas Rápidas
- Refrescos
- Bebidas Calientes
- Panadería

### 1.2.1.3.2 Precios

- |                              |         |
|------------------------------|---------|
| • Almuerzo ejecutivo         | \$ 5500 |
| • Hamburguesa                | \$ 4150 |
| • Perro                      | \$ 3300 |
| • Milanesa de Pollo          | \$ 2000 |
| • Pincho de Pollo            | \$ 1900 |
| • Empanadas                  | \$ 700  |
| • Empanadas de Jamón y queso | \$ 800  |
| • Arepa Burguer              | \$ 3700 |
| • Arepa de queso             | \$ 1500 |
| • Arepa con carne            | \$ 2000 |
| • Arepa con pollo            | \$ 2000 |
| • Salchipapa                 | \$ 1500 |
| • Pastel de Pollo            | \$ 1800 |
| • Panzerotti                 | \$ 2200 |

• Pastel de Pollo	\$ 1800
• Sanduche de Jamón y queso	\$ 1900
• Sanduche de Pollo	\$ 2400
• Dedos de queso y bocadillo	\$ 1000
• Aromatica	\$ 600
• Café con leche grande	\$ 1600
• Café con leche pequeño	\$ 800
• Milo grande	\$ 1900
• Milo pequeño	\$ 1100
• Tinto pequeño	\$ 700
• Milo frio	\$ 1900
• Jugo en Agua (7 onzas)	\$ 1100
• Jugo en Agua (10 onzas)	\$ 1300
• Yogurth	\$ 2000
• Avena Alpina	\$ 2000
• Gaseosa en Botella	\$ 2200
• Agua en Botella	\$ 1800
• Nestea	\$ 1900
• Kumis	\$ 2200
• Agua Dasani	\$ 1800
• Dedos de queso	\$ 1100
• Arroz con leche	\$ 1500
• Croissant Jamón y Queso	\$ 1300
• Croissant Queso	\$ 1200
• Almojabanas	\$ 900

#### **1.2.1.3.3 Promoción – Publicidad**

La cafetería de pregrado cuenta con un aviso informativo donde especifica sus productos con su respectivo precio.

**Figura 3 Promoción – publicidad CAFETERIA PREGRADO**



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.1.3.4 Comercialización – Distribución**

La Cafetería de Pregrado comercializa sus productos directamente en su punto comercial. Cuenta con mesas, sillas metálicas y dos barras de madera donde sus clientes pueden disfrutar su pedido, es atendida por dos empleados quienes se distribuyen las funciones de toma de pedido, preparación de los alimentos y recepción de dinero.

#### 1.2.1.4 “CAFETERÍA PREGRADO BLOQUE B”

*Ubicación:* Cafetería ubicada en el edificio de Pregrado bloque B de la Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte.

##### 1.2.1.4.1 Productos

- Productos Coca – Cola (Bebidas refrescantes)
- Productos Alpina (Lácteos)
- Productos Frito lay
- Golosinas, galletas.
- Comidas Rápidas
- Refrescos
- Bebidas Calientes
- Panadería

##### 1.2.1.4.2 Precios

- |                              |         |
|------------------------------|---------|
| • Hamburguesa                | \$ 4150 |
| • Perro                      | \$ 3300 |
| • Milanesa de Pollo          | \$ 2000 |
| • Pincho de Pollo            | \$ 1900 |
| • Empanadas                  | \$ 700  |
| • Empanadas de Jamón y queso | \$ 800  |
| • Arepa Burguer              | \$ 3700 |
| • Arepa de queso             | \$ 1500 |
| • Arepa con carne            | \$ 2000 |
| • Arepa con pollo            | \$ 2000 |
| • Salchipapa                 | \$ 1500 |

• Pastel de Pollo	\$ 1800
• Panzerotti	\$ 2200
• Pastel de Pollo	\$ 1800
• Sanduche de Jamón y queso	\$ 1900
• Sanduche de Pollo	\$ 2400
• Dedos de queso y bocadillo	\$ 1000
• Aromatica	\$ 600
• Café con leche grande	\$ 1600
• Café con leche pequeño	\$ 800
• Milo grande	\$ 1900
• Milo pequeño	\$ 1100
• Tinto pequeño	\$ 700
• Milo frio	\$ 1900
• Jugo en Agua (7 onzas)	\$ 1100
• Jugo en Agua (10 onzas)	\$ 1300
• Yogurth	\$ 2000
• Avena Alpina	\$ 2000
• Gaseosa en Botella	\$ 2200
• Agua en Botella	\$ 1800
• Nestea	\$ 1900
• Kumis	\$ 2200
• Agua Dasani	\$ 1800
• Dedos de queso	\$ 1100
• Arroz con leche	\$ 1500
• Croissant Jamón y Queso	\$ 1300
• Croissant Queso	\$ 1200
• Almojabanas	\$ 900

#### 1.2.1.4.3 Promoción – Publicidad

La cafetería de pregrado bloque B no cuenta con afiches ni avisos publicitarios.

#### Figura 4 Promoción – publicidad CAFETERIA PREGRADO BLOQUE B



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

#### 1.2.1.4.4 Comercialización – Distribución

La Cafetería de Pregrado Bloque B comercializa sus productos directamente en su punto comercial. Cuenta con 7 mesas metálicas con 4 sillas cada una y dos barras pequeñas de madera donde sus clientes pueden disfrutar su pedido, es atendida por una empleada quien es la encargada de tomar el pedido, preparar las bebidas y recibir el dinero.

## **1.2.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EXTERNA**

### **1.2.2.1 KIOSKO ROJO**

*Ubicación:* Frente a la salida peatonal de la Universidad Libre de Pereira Seccional Pereira Sede Belmonte.

#### **1.2.2.1.1 Productos**

- Productos coca-cola: Gaseosas 150ml, 300 ml, Litro
- Cervezas Poker:
- Desayunos
- Mini chips
- Empanadas.
- Agua: Pequeña/ Grande
- De todito
- Papas Margarita
- Enlatados Salchicha
- Sanduches
- Buñuelos
- Café: Negro / Pintado:
- Almuerzos
- Minutos celular
- Helados
- Recarga de celular

### 1.2.2.1.2 Precios



### 1.2.2.1.3 Promoción – Publicidad

En el KIOSKO ROJO no existe publicidad, se evidencia la marca Coca-Cola, pero no un aviso de publicidad del establecimiento.

**Figura 5 Promoción – publicidad KIOSKO ROJO**



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.2.1.4 Comercialización – Distribución**

Los productos son comercializados directamente en el punto, éstos están exhibidos en vitrinas, refrigeradores y otros colgados.

Cuando el cliente se acerca a realizar una compra no lo reciben con un saludo inicial. Una persona es la encargada de tomar el pedido, recibir el dinero y por ultimo entregar el pedido. No invita a volver al cliente, reflejando un mal servicio, un ambiente pesado e incómodo.

#### **1.2.2.2 CAFETERÍA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LAS AMERICAS**

*Ubicación:* La cafetería se encuentra dentro de la Universidad a 80 metros de la entrada peatonal y vehicular. Esta universidad se encuentra al lado de

la Universidad Libre sede Belmonte, donde inicia el barrio Belmonte en la avenida las Américas.

#### **1.2.2.2.1 Productos**

- Productos Postobon: Gaseosas 150ml, 300 ml
- Milo
- Papas Margarita
- Agua
- Café
- Gomas
- Bananos
- Bananas Halls
- Festival
- Sanduches
- Empanadas
- Bon Yurth
- Yogurth
- Granizado de Café

#### **1.2.2.2.2 Precios**

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| • Gaseosas 150 ml | \$ 700  |
| • Gaseosas 700 ml | \$ 1000 |
| • Papas Margarita | \$ 1200 |
| • De todito       | \$ 1500 |
| • Agua en Botella | \$ 2000 |
| • Café            | \$ 1500 |
| • Café con Leche  | \$ 2500 |
| • Gomas           | \$ 400  |

• Bananos	\$ 300
• Bananas Halls	\$ 200
• Festival	\$ 500
• Sanduches	\$ 2500 - \$ 3500
• Empanadas	\$ 700
• Bon Yurth	\$ 2500
• Yogurth	\$ 2000
• Granizado de Café	\$ 1500

### 1.2.2.2.3 Promoción – Publicidad

La Cafetería usa pequeños avisos donde ofrecen información de sus productos.

Los productos en esta cafetería son exhibidos en un mostrador que divide los clientes con el interior, allí se pueden ver productos empaquetados como papas margarita, de todito, galletas, gomas, chocolatinas y entre otros. Usa un dispensador de gaseosas Postobon, otro para bebidas milo y otras para bebidas Nestcafé.

**Figura 6 Promoción – publicidad CAFETERIA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS**



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.2.2.4 Comercialización – Distribución**

Dos personas son las responsables de la atención. Una persona encargada de atender al cliente, recibir el dinero y dar el cambio. Se turnan para entregar el pedido de los clientes. La mujer porta un gorro y un delantal resaltando higiene en los alimentos; el hombre solo porta el delantal. Este establecimiento cuenta con 15 mesas con capacidad para 4 personas cada una y una mesa auxiliar para 6 personas. Está equipada con un TV de 42 pulgadas y dos parlantes en su lobby, 3 canecas de basura destinadas a cada desecho. Posee un horno microondas para calentar sus productos. Manejan un buen recibimiento al cliente.

Por último, tienen como proveedor a “la Sirena”, un distribuidor de perros calientes.

#### **1.2.2.3 KIOSKO PLAZOLETA ESTADIO HERNÁN RAMIREZ VILLEGAS**

*Ubicación:* El KIOSKO se encuentra ubicado entre el estadio de futbol de Pereira y las piscinas olímpicas.

##### **1.2.2.3.1 Productos**

- Almuerzos
- De todito
- Limonada
- Desayunos
- Café negro
- Café con leche

#### **1.2.2.3.2 Precios**



#### **1.2.2.3.3 Promoción – Publicidad**

Es uno de los KIOSKOS más grandes del sector. Muy conocido y fuerte en su mercado. Posee un exhibidor muy desordenado con dulces y todos los productos empaquetados como papas margarita, de todito, bombones y galletas festival. Su producto estrella es la limonada, considerada en la zona como “el gatorade colombiano”. No posee publicidad en su exterior y se limita exclusivamente a mostrar sus productos físicos.

**Figura 7** Promoción – Publicidad



**Fuente:** Foto tomada por los investigadores.

#### **1.2.2.3.4 Comercialización – Distribución**

En el interior del Kiosko cuenta con 2 mesas con 8 puestos cada una y en el exterior 3 mesas con 4 puestos respectivamente. El ambiente es tenso y desordenado. Tiene 5 empleados, dos hombres y 3 mujeres, uno de ellos es el dueño, estas personas se ven poco organizadas.

Todos los empleados tienen las mismas funciones, excepto el manejo de la caja que es exclusivamente realizada por una mujer.

Gracias a su estratégica ubicación, sus principales clientes son los trabajadores de las fábricas de la zona, por lo que sus horas de mayor movimiento son las correspondientes al desayuno y al almuerzo. Esta la razón de ser del KIOSKO. En las horas restantes el producto atrayente al público es la limonada.

#### **1.2.2.4 PANADERIA RICO PAN BELMONTE**

*Ubicación:* Se encuentra ubicada en una esquina dentro del barrio Belmonte, por la calle principal.

##### **1.2.2.4.1 Productos**

- YogoYogo
- Pan Mariquiteño
- Desayunos
- Almuerzos
- Panes
- Chocorrano
- Papas Margarita
- Bon Yourth
- Cafés
- Arepa con Queso
- Buñuelos
- Empanadas
- Sandwiches
- Pandebono
- Roscas
- Milo
- Agua
- Gaseosas POSTOBON

#### 1.2.2.4.2 Precios



#### 1.2.2.4.3 Promoción – Publicidad

Muy buena promoción y publicidad.

Los panes los tienen exhibidos de tal forma que el cliente pueda apreciarlos fácilmente. Está equipada con dos refrigeradores de Alpina y Postobon.

Se evidencian carteles informativos sobre la combinación perfecta entre sus productos.

**Figura 8 Promoción – publicidad PANADERIA RICO PAN BELMONTE**



Fuente: Foto tomada por los investigadores.

**1.2.2.4.4 Comercialización – Distribución**

La comercialización la realizan directamente en el punto. Cuentan con un panadero y la atención está a cargo de dos mujeres. Una de ellas es la principal manejando el efectivo y encargada de recibir al cliente; la otra tiene tareas como servir, limpiar y organizar la cafetería. La atención y el servicio al cliente es deficiente.

Cuenta con 3 mesas de cuatro puestos cada una y una barra con 4 sillas, realmente pocas para el largo de la misma.

**1.3 PRECIOS**

**Lista de Precios “Café Libre”**



*Café Libre*

**Tabla 47 Precios de los productos**

	Producto	Lista de Precio Venta	Lista Precio Compra
1	TINTO AMERICANO	\$ 1.200	\$ 700
2	TINO CAMPESINO	\$ 1.500	\$ 500
3	ESPRESSO	\$ 1.600	\$ 800
4	ESPRESSO DOBLE	\$ 2.800	\$ 1.500
5	LATTE	\$ 1.800	\$ 1.100
6	MACCHIATO	\$ 2.000	\$ 1.000
7	CAPPUCINO	\$ 2.600	\$ 1.200
8	CAPPUCINO CON SABORIZANTE	\$ 3.600	\$ 1.700
9	CAPPUCINO LICOR	\$ 4.200	\$ 2.500
10	MOCACCCINO	\$ 3.800	\$ 2.600
11	BONBON	\$ 3.800	\$ 2.000
12	BONBON CON LICOR	\$ 4.000	\$ 2.200
13	CAFÉ FRÍO	\$ 1.600	\$ 900
14	CARAJILLO	\$ 3.500	\$ 2.100
15	IRLANDES	\$ 5.200	\$ 2.300
16	CAFÉ VIENES	\$ 2.600	\$ 2.400
17	FRAPUCCINO	\$ 4.200	\$ 2.100
18	CAFE HELADO	\$ 4.400	\$ 2.600
19	AROMÁTICA	\$ 2.000	\$ 400
20	TE AGUA	\$ 2.200	\$ 900
21	TE LECHE	\$ 2.600	\$ 1.300
22	AGUA PANELA	\$ 1.500	\$ 700
23	MILO	\$ 3.000	\$ 1.400
24	JUGO EN AGUA	\$ 2.200	\$ 800
25	JUGO EN LECHE	\$ 2.600	\$ 1.300
26	LIMONADA	\$ 1.800	\$ 800
27	GRANIZADO	\$ 3.000	\$ 2.000
28	CHOCOLATE	\$ 2.000	\$ 1.200
29	VASO LECHE	\$ 1.500	\$ 900
30	AGUA	\$ 1.000	\$ 600
31	GASEOSA 300 ML	\$ 1.500	\$ 700
32	CANADA DRY	\$ 1.800	\$ 850
33	JUGOS HIT	\$ 2.900	\$ 1.100
34	MR TEA	\$ 2.000	\$ 950
35	SANDUWICH	\$ 2.200	\$ 1.400
36	ALFAJOR	\$ 2.000	\$ 1.100
37	CUPCAKES	\$ 2.500	\$ 1.600
38	FROLAS	\$ 2.300	\$ 1.100
39	PORCION TORTA	\$ 4.500	\$ 2.100
40	CHEESE CAKES	\$ 5.500	\$ 2.600
41	FUZE TEA	\$ 2.200	\$ 1.400
42	PASTEL POLLO	\$ 2.200	\$ 1.400
43	PASTEL DE QUESO	\$ 1.800	\$ 1.050
44	CROISSANT	\$ 2.000	\$ 700
45	PASTEL DE CHOCOLATE	\$ 2.200	\$ 1.400
46	TIRAMISU	\$ 3.500	\$ 1.850
47	PAN TOSTADO	\$ 300	\$ 160
48	NEVADOS	\$ 2.500	\$ 1.100
49	MALTEADAS	\$ 2.200	\$ 1.300
50	GALLETAS	\$ 400	\$ 200
51	BROWNIES	\$ 1.200	\$ 600

Fuente: Elaborada por los investigadores.

#### **1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

La distribución y comercialización de los productos se hará directamente en el punto. La atención será en la directamente en la mesa o en el mostrador, esto de acuerdo a la preferencia de los clientes.

#### **1.5 PROMOCIÓN**

La promoción se hará con volantes que serán distribuidos en las aulas de clase, oficinas, salas de sistemas y demás instalaciones de la Universidad, al tiempo que se invitará a las personas a visitar el nuevo establecimiento.

## CAPITULO 2

### FACTIBILIDAD TÉCNICA

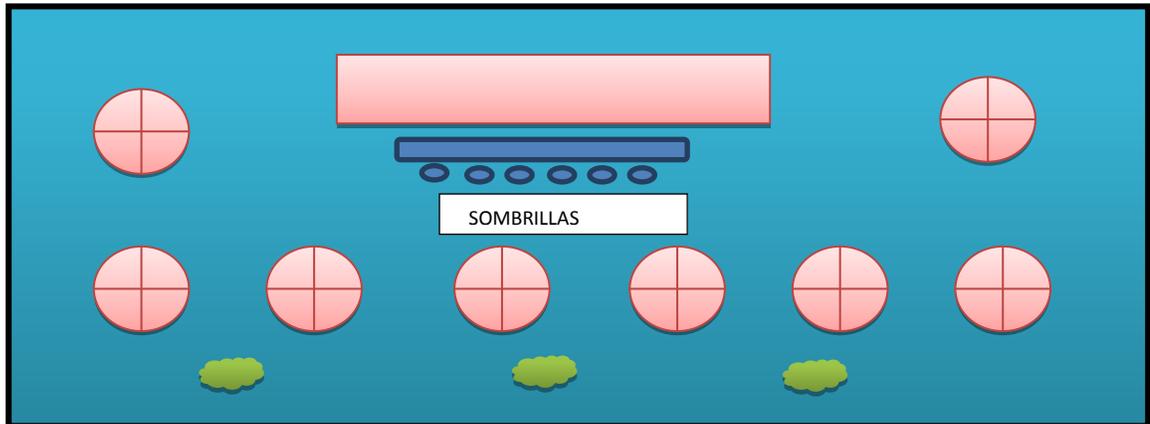
#### 2. FACTIBILIDAD TÉCNICA

##### 2.1. LOCALIZACIÓN Y MICRO-LOCALIZACIÓN

“Café Libre” estará ubicado en la Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte, en la plazoleta de la nueva biblioteca.

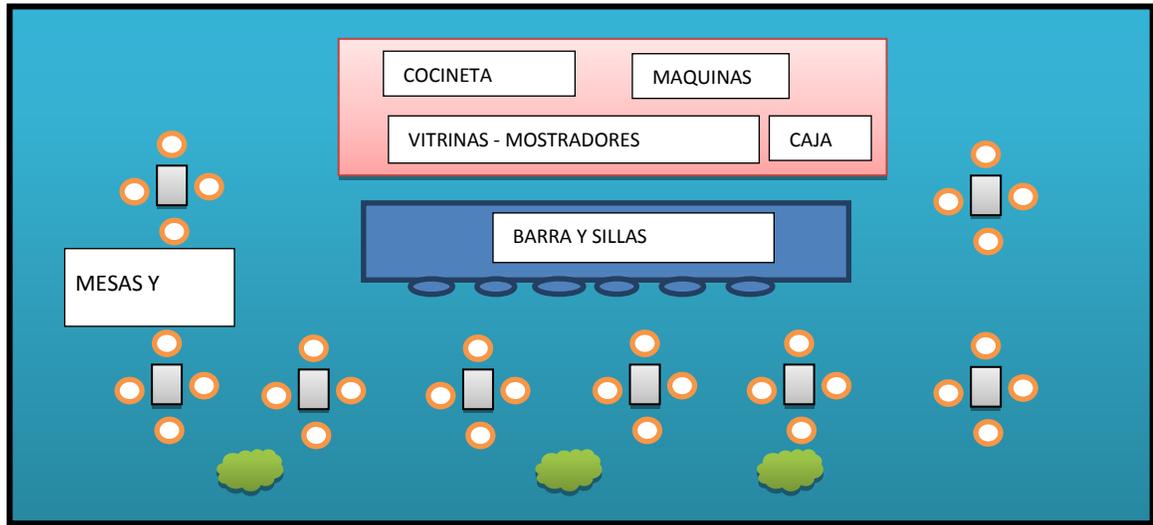
##### 2.2. INFRAESTRUCTURA

**Figura 9** Distribución de Planta



Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 10 Distribución Interna**



Fuente: Elaboración Propia.

### 2.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

**Tabla 48 Maquinaria y Equipo**

	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
MÁQUINA DE CAFÉ ESPRESSO/CAPUCHINERA	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
LICUADORA SIENA 768	\$ 707.600,00	\$ 707.600,00
GRANIZADORA 3 TANQUES 40 LITROS, 15 LITROS C/U	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
MÁQUINA PARA HACER HIELO PROFESIONAL SERIES PS78139-GRIS	\$ 699.000,00	\$ 699.000,00
NEVERA	\$ 229.900,00	\$ 229.900,00
JUEGO DE CUCHARAS MEDIDORAS MARCA CUSIPRO	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00
JUEGOS DE TRES (3) SHACKERS	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
JARRRAS DE ACERO INOXIDABLE 70 ONZAS/2.07 LITROS	\$ 24.900,00	\$ 24.900,00
VAJILLA	\$ 339.000,00	\$ 339.000,00
HORNO MICROONDAS	\$ 189.900,00	\$ 189.900,00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 32.333.300,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 2.4. MUEBLES Y ENSERES

**Tabla 49 Muebles y enseres**

	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
MÁQUINA REGISTRADORA	\$ 499.000,00	\$ 499.000,00
VITRINA	\$ 3.496.000,00	\$ 3.496.000,00
TELEVISOR LED 42 PULGADAS PANASONIC	\$ 1.499.000,00	\$ 1.499.000,00
EQUIPO MICRO KALLEY K-MC300MJ	\$ 149.000,00	\$ 149.000,00
SILLAS SIN BRAZOS ADA RTA ROJA 52X46.9X83.8 CM - 32 UND	\$ 72.990,00	\$ 2.335.680,00
MESA REF MD-2105 - 8 UND	\$ 159.000,00	\$ 1.272.000,00
SILLA PARA BAR Q-BIZ PVC ROJO NEUMATICA CS-1912 - 6 UND	\$ 129.900,00	\$ 779.400,00
BARRA	\$ 3.097.000,00	\$ 3.097.000,00
PARASOL LATERAL 3,5 METROS CAFÉ JUST HOME COLLETION - 8 UND	\$ 529.900,00	\$ 4.239.200,00
EXTINTOR	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00
BOTIQUIN	\$ 169.900,00	\$ 169.900,00
SEÑALIZACIÓN	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>\$ 17.616.080,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 2.5. ADECUACIONES LOCATIVAS

ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL ADECUACIONES LOCATIVAS</b>		<b>\$ 1.000.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La información fue obtenida de cotizaciones físicas y de la red (Ver bibliografía).

## CAPITULO 3

### FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA Y JURÍDICA

**NOMBRE** *“Café Libre”*

**LOGOTIPO**

**Figura Logotipo**



Fuente: Elaboración propia.

**SLOGAN** *“Saber con sabor a Café”*

### 3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 11 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 MISIÓN

Establecer una unidad de negocio que facilite un espacio único en el momento de disfrutar un café especial, acompañado de una atención amigable, un ambiente agradable y cómodo, que logre una experiencia fascinante en toda la comunidad Unilibrista.

### 3.3 VISIÓN

Consolidarnos para el 2016 como el modelo de negocios preferido por los estudiantes, administrativos, docentes y visitantes de la Universidad Libre

Seccional Pereira, así como gozar de reconocimiento por ofrecer productos de alta calidad con el mejor servicio y en el mejor ambiente.

### **3.4 VALORES**

“Café Libre” tiene un fuerte compromiso social fundamentado en unos valores que se manifiestan en nuestro día a día, tanto en el trabajo con los proveedores, como en el desarrollo profesional de los empleados o en la forma de contribuir a las comunidades donde opera.

#### ***La experiencia de nuestros clientes***

Nuestro punto central en todo lo que hacemos. Estamos para servirles y mostrarles nuestro aprecio ofreciéndoles productos de alta calidad, con el mejor servicio, en un ambiente limpio y agradable y al mejor precio posible.

#### ***Nuestro compromiso con las personas***

Ofrecemos oportunidades, fomentamos el talento, desarrollamos líderes y recompensamos la consecución de objetivos. Creemos que un equipo de personas bien formadas, con trayectorias profesionales y experiencias diversas, trabajando de la mano de la comunidad Unilibrista en un ambiente de respeto y que estimule altos niveles de compromiso, resulta esencial para nuestro éxito continuo.

#### ***Gestionamos nuestro negocio de forma ética***

La integridad ética es esencial para el negocio. Aplicar tanto en nosotros mismos como a nuestro negocio, altos estándares de imparcialidad, honestidad e integridad. Asumimos nuestra responsabilidad tanto social como jurídica.

## **Nos esforzamos en mejorar de forma continua**

Evolución adaptación a cambios constantes en el mercado. “Café Libre” está en continuo aprendizaje, con el fin de prever y responder a las necesidades cambiantes de clientes, empleados y de nuestro Sistema.

### **3.5 PRINCIPIOS Y POLÍTICAS**

#### **Calidad**

Máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación en el restaurante.

#### ***Servicio***

El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez en el servicio, el trato amable y personal y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.

#### ***Limpieza***

“Café Libre” presta una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones.

#### ***Valor***

Es el concepto equivalente de la mejor relación calidad-precio.

#### ***Dedicación***

Para una mejor atención y a su vez mayor prosperidad en nuestro negocio.

### **3.6 PERFIL DE LOS CARGOS Y MANUAL DE FUNCIONES**

#### **GERENTE ADMINISTRADOR**

##### **PERFIL**

- Hombre o mujer mayor de 25 años.
- Profesional en carreras administrativas, económicas, financieras o contables.
- Experiencia en servicio a clientes, personal a cargo, mínimo un año.
- Excelentes relaciones personales, líder, proactivo, responsable.

##### **FUNCIONES**

- Responsable de la apertura y cierre de la cafetería.
- Asignación de tareas y responsabilidades.
- Encargado de control de caja.
- Adquisición de materia prima e insumos de la cafetería.
- Relaciones públicas, mercadeo.
- Pago de nómina.
- Formulación de presupuestos y planes financieros.
- Revisión constante de los estados financieros de la cafetería.
- Control sobre la calidad de insumos alimenticios adquiridos.

#### **CAJERA/CAJERO**

##### **PERFIL**

- Hombre o mujer mayor de edad.
- Tecnólogo o estudiante de los últimos semestres de carreras universitarias.
- Preferiblemente con experiencia en manejo de dinero.
- Honesto, responsable y puntual.

## **FUNCIONES**

- Cobro de servicios y productos.
- Control directo sobre el manejo de caja.
- Archivo de facturas cobradas.

## **AUXILIAR DE SERVICIO**

## **PERFIL**

- Hombre o mujer mayor de edad.
- Conocimiento en manipulación de alimentos y normas de higiene e inventario.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Excelentes relaciones personales, actitud de servicio, amable y proactiva.

## **FUNCIONES**

- Ayuda en la cocción de alimentos.
- Preparación de bebidas frías y calientes.
- Mezcla y combinación de productos elaborados a base de alcohol.
- Supervisión en la rotación de alimentos y de inventario de rápido vencimiento.
- Responsabilidad sobre la atención directa al cliente.
- Control de productos despachados por orden de servicio.
- Respuesta inmediata a requerimientos de los clientes y manejo de quejas.
- Control y aseo de mesas y cafetería en general.
- Información precisa acerca de la disponibilidad de existencia en productos.

**3.7 PROCESOS**

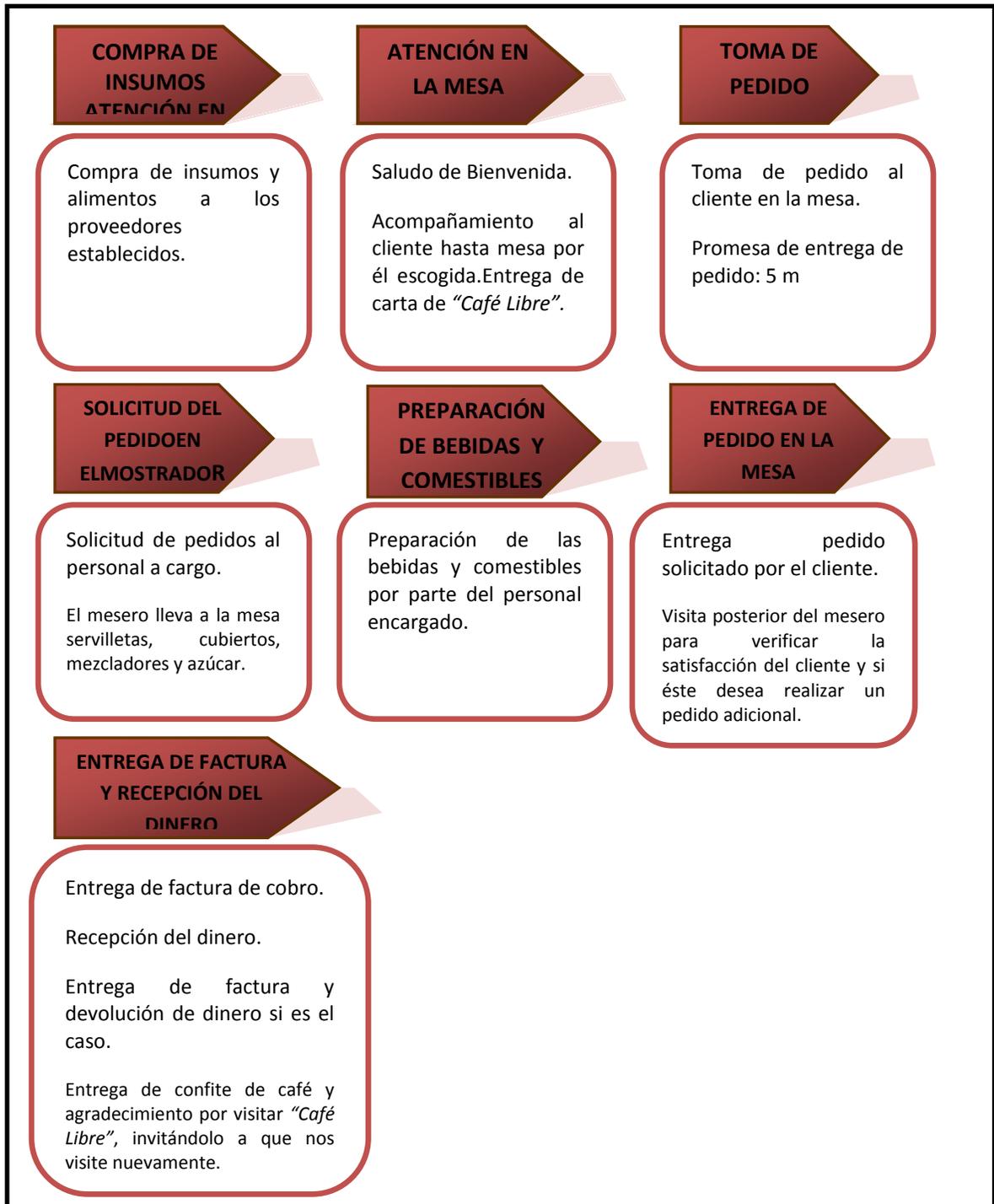
**Figura 12**Procesos



Fuente: Elaboración Propia.

### 3.8 PROCEDIMIENTOS

Figura 13 Procedimientos



Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 NATURALEZA JURIDICA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada de naturaleza comercial, regida por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas.

Las siguiente es la normatividad aplicable a la empresa:

- ✓ LEY 100 DE 1993 del 23 de diciembre Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 3075 de 1997. Reglamenta la manipulación de alimentos. Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley<sup>9</sup> de 1979 y se dictan otras disposiciones.
- ✓ CÓDIGO DE COMERCIO DECRETO 410 DE 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio de Colombia.
- ✓ Ley 1437 de 2011 Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- ✓ Ley 2429 de 2010 POR LA CUAL SE EXPIDE LA LEY DE formalización y generación de empleo.
- ✓ Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.
- ✓ Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Ley 789 de 2002 Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
- ✓ Ley 863 de 2003. Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas. (registro único tributario).
- ✓ Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

colombiana y se dictan otras disposiciones.

- ✓ LEY 1010 DE 2006 Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo”.
- ✓ LEY 1014 DE 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento.
- ✓ LEY 222 DE 1995“Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”.
- ✓ Código sustantivo de trabajo se creó con el decreto ley 3743 de 1950.
- ✓ Certificado de Sayco y Acinpro, son los derechos que deben pagar las personas o empresas que hagan uso de la música para explotarla comercialmente.
- ✓ Ley 788 de 2002, por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Ley 1607 de 2012, por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Ley 232 de 1995, mediante la cual se obtiene la legalidad para el funcionamiento de establecimientos industriales, comerciales, de servicios y del sector financiero.

## CAPITULO 4

### FACTIBILIDAD FINANCIERA

#### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 50.Tabla Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
MÁQUINA DE CAFÉ ESPRESSO/CAPUCHINERA	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
LICUADORA SIENA 768	\$ 707.600,00	\$ 707.600,00
GRANIZADORA 3 TANQUES 40 LITROS, 15 LITROS C/U	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
MÁQUINA PARA HACER HIELO PROFESIONAL SERIES PS78139-GRIS	\$ 699.000,00	\$ 699.000,00
NEVERA	\$ 229.900,00	\$ 229.900,00
JUEGO DE CUCHARAS MEDIDORAS MARCA CUSIPRO	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00
JUEGOS DE TRES (3) SHACKERS	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
JARRRAS DE ACERO INOXIDABLE 70 ONZAS/2.07 LITROS	\$ 24.900,00	\$ 24.900,00
VAJILLA	\$ 339.000,00	\$ 339.000,00
HORNO MICROHONDAS	\$ 189.900,00	\$ 189.900,00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 32.333.300,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
MÁQUINA REGISTRADORA	\$ 499.000,00	\$ 499.000,00
VITRINA	\$ 3.496.000,00	\$ 3.496.000,00
TELEVISOR LED 42 PULGADAS PANASONIC	\$ 1.499.000,00	\$ 1.499.000,00
EQUIPO MICRO KALLEY K-MC300MU	\$ 149.000,00	\$ 149.000,00
SILLAS SIN BRAZOS ADA RTA ROJA 52X46.9X83.8 CM - 32 UND	\$ 72.990,00	\$ 2.335.680,00
MESA REF MD-2105 - 8 UND	\$ 159.000,00	\$ 1.272.000,00
SILLA PARA BAR Q-BIZ PVC ROJO NEUMATICA CS-1912 - 6 UND	\$ 129.900,00	\$ 779.400,00
BARRA	\$ 3.097.000,00	\$ 3.097.000,00
PARASOL LATERAL 3,5 METROS CAFÉ JUST HOME COLLETION - 8 UND	\$ 529.900,00	\$ 4.239.200,00
EXTINTOR	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00
BOTIQUIN	\$ 169.900,00	\$ 169.900,00
SEÑALIZACIÓN	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>\$ 17.616.080,00</b>
ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL ADECUACIONES LOCATIVAS</b>		<b>\$ 1.000.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 50.949.380,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

APORTES DE LOS SOCIOS	\$ 10.000.000,00	19,63
DEUDA	\$ 40.949.380,00	80,37
	<b>\$ 50.949.380,00</b>	<b>100,00</b>

## 4.2 CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN	$\frac{\$ 32.333.300,00}{10,00}$	<b>\$ 3.233.330,00</b>
--------------	----------------------------------	------------------------

Se calcula con el método de línea recta. La vida útil de la maquinaria y equipo es de 10 años.

**Tabla 51. Tabla Cálculo de la Nómina**

SUELDO	DIAS TRABAJADOS	DEVENGADO			DEDUCCIONES			NETO A PAGAR AL TRABAJADOR
		BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DEDUCCIONES	
\$ 616.000,00	30	\$ 616.000,00	\$ 72.000,00	\$ 688.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 49.280,00	\$ 638.720,00
\$ 616.000,00	30	\$ 616.000,00	\$ 72.000,00	\$ 688.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 49.280,00	\$ 638.720,00

SALARIO BASICO	\$ 616.000,00
AUX.TRANSPORTE	\$ 72.000,00

Fuente: Elaboración propia.

## 4.3 CÁLCULO DE LA NÓMINA

**Tabla 52 Continuación Tabla Cálculo de la Nómina**

APORTES PARASICALES			CARGAS PRESTACIONALES				SEGURIDAD SOCIAL			TOTAL GASTO NÓMINA
SENA	ICBF	COMFAMILIAR	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INTERESES SOBRE CESANTIAS	SALUD	PENSIÓN	ARL	
\$ 12.320,00	\$ 18.480,00	\$ 24.640,00	\$ 57.310,40	\$ 57.310,40	\$ 25.687,20	\$ 573,10	\$ 52.360,00	\$ 73.920,00	\$ 3.215,52	\$ 964.536,62
\$ 12.320,00	\$ 18.480,00	\$ 24.640,00	\$ 57.310,40	\$ 57.310,40	\$ 25.687,20	\$ 573,10	\$ 52.360,00	\$ 73.920,00	\$ 3.215,52	\$ 964.536,62
										<b>\$ 1.929.073,25</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4.4 PRECIOS Y RENTABILIDADES

**Tabla 53 Tabla Lista de Precios y Rentabilidades**

	Producto	Lista de Precio Venta	Lista Precio Compra	Rentabilidad Real	Rentabilidad Nominal
1	TINTO AMERICANO	\$ 1.200	\$ 700	\$ 500	42%
2	TINO CAMPESINO	\$ 1.500	\$ 500	\$ 1.000	67%
3	ESPRESSO	\$ 1.600	\$ 800	\$ 800	50%
4	ESPRESSO DOBLE	\$ 2.800	\$ 1.500	\$ 1.300	46%
5	LATTE	\$ 1.800	\$ 1.100	\$ 700	39%
6	MACCHIATO	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 1.000	50%
7	CAPPUCINO	\$ 2.600	\$ 1.200	\$ 1.400	54%
8	CAPPUCINO CON SABORIZANTE	\$ 3.600	\$ 1.700	\$ 1.900	53%
9	CAPPUCINO LICOR	\$ 4.200	\$ 2.500	\$ 1.700	40%
10	MOCACCINO	\$ 3.800	\$ 2.600	\$ 1.200	32%
11	BONBON	\$ 3.800	\$ 2.000	\$ 1.800	47%
12	BONBON CON LICOR	\$ 4.000	\$ 2.200	\$ 1.800	45%
13	CAFÉ FRÍO	\$ 1.600	\$ 900	\$ 700	44%
14	CARAJILLO	\$ 3.500	\$ 2.100	\$ 1.400	40%
15	IRLANDES	\$ 5.200	\$ 2.300	\$ 2.900	56%
16	CAFÉ VIENES	\$ 2.600	\$ 2.400	\$ 200	8%
17	FRAPUCCINO	\$ 4.200	\$ 2.100	\$ 2.100	50%
18	CAFÉ HELADO	\$ 4.400	\$ 2.600	\$ 1.800	41%
19	AROMÁTICA	\$ 2.000	\$ 400	\$ 1.600	80%
20	TE AGUA	\$ 2.200	\$ 900	\$ 1.300	59%
21	TE LECHE	\$ 2.600	\$ 1.300	\$ 1.300	50%
22	AGUA PANELA	\$ 1.500	\$ 700	\$ 800	53%
23	MILO	\$ 3.000	\$ 1.400	\$ 1.600	53%
24	JUGO EN AGUA	\$ 2.200	\$ 800	\$ 1.400	64%
25	JUGO EN LECHE	\$ 2.600	\$ 1.300	\$ 1.300	50%
26	LIMONADA	\$ 1.800	\$ 800	\$ 1.000	56%
27	GRANIZADO	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 1.000	33%
28	CHOCOLATE	\$ 2.000	\$ 1.200	\$ 800	40%
29	VASO LECHE	\$ 1.500	\$ 900	\$ 600	40%
30	AGUA	\$ 1.000	\$ 600	\$ 400	40%
31	GASEOSA 300 ML	\$ 1.500	\$ 700	\$ 800	53%
32	CANADA DRY	\$ 1.800	\$ 850	\$ 950	53%
33	JUGOS HIT	\$ 2.900	\$ 1.100	\$ 1.800	62%
34	MR TEA	\$ 2.000	\$ 950	\$ 1.050	53%
35	SANDUWICH	\$ 2.200	\$ 1.400	\$ 800	36%
36	ALFAJOR	\$ 2.000	\$ 1.100	\$ 900	45%
37	CUPCAKES	\$ 2.500	\$ 1.600	\$ 900	36%
38	FROLAS	\$ 2.300	\$ 1.100	\$ 1.200	52%
39	PORCION TORTA	\$ 4.500	\$ 2.100	\$ 2.400	53%
40	CHEESE CAKES	\$ 5.500	\$ 2.600	\$ 2.900	53%
41	FUZE TEA	\$ 2.200	\$ 1.400	\$ 800	36%
42	PASTEL POLLO	\$ 2.200	\$ 1.400	\$ 800	36%
43	PASTEL DE QUESO	\$ 1.800	\$ 1.050	\$ 750	42%
44	CROISSANT	\$ 2.000	\$ 700	\$ 1.300	65%
45	PASTEL DE CHOCOLATE	\$ 2.200	\$ 1.400	\$ 800	36%
46	TIRAMISU	\$ 3.500	\$ 1.850	\$ 1.650	47%
47	PAN TOSTADO	\$ 300	\$ 160	\$ 140	47%
48	NEVADOS	\$ 2.500	\$ 1.100	\$ 1.400	56%
49	MALTEADAS	\$ 2.200	\$ 1.300	\$ 900	41%
50	GALLETAS	\$ 400	\$ 200	\$ 200	50%
51	BROWNIES	\$ 1.200	\$ 600	\$ 600	50%

Fuente: Elaboración propia.

## 4.5 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Tabla 54 Tabla Cantidad de Ventas Diarias de Café

SI TOMAN CAFÉ	FRECUECIA AL DIA	TOTAL DE VENTAS DIARIAS DE CAFÉ
146	1	146
51	2	102
39	3	117
14	4	56
23	5	115
<b>273</b>		<b>536</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 55 Tabla Cantidad de Ventas Diarias por Tipo de Café

TIPO DE CAFÉ	UNA VEZ AL DIA			DOS VECES AL DIA			TRES VECES AL DIA			CUATRO VECES AL DIA			MAS DE CINCO VECES AL DIA			TOTAL
	CANTIDAD	FRECUECIA	TOTAL	CANTIDAD	FRECUECIA	TOTAL	CANTIDAD	FRECUECIA	TOTAL	CANTIDAD	FRECUECIA	TOTAL	CANTIDAD	FRECUECIA	TOTAL	
CAFÉ NEGRO	42	1	42	14	2	28	14	3	42	7	4	28	6	5	30	170
CAPUCHINO	30	1	30	17	2	34	8	3	24	3	4	12	2	5	10	110
EXPRESO	11	1	11	6	2	12	2	3	6	0	4	0	4	5	20	49
GRANIZADOS	24	1	24	9	2	18	5	3	15	2	4	8	3	5	15	80
NEVADOS	11	1	11	1	2	2	1	3	3	0	4	0	2	5	10	26
FRIOS	7	1	7	0	2	0	4	3	12	1	4	4	1	5	5	28
LATTE	9	1	9	3	2	6	4	3	12	1	4	4	1	5	5	36
CON LICOR	4	1	4	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	9
SABORIZADO	4	1	4	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	6
MALTEADA DE CAFÉ	4	1	4	0	2	0	1	3	3	0	4	0	3	5	15	22
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>		<b>146</b>	<b>51</b>		<b>102</b>	<b>39</b>		<b>117</b>	<b>14</b>		<b>56</b>	<b>23</b>		<b>115</b>	<b>536</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 56 Tabla Total Ventas y Costos De Cafés Diarios**

TIPO DE CAFÉ	COSTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD	TOTAL COSTOS DIARIOS	TOTAL VENTAS DIARIAS
CAFÉ NEGRO	\$ 500,00	\$ 1.500,00	170,00	\$ 85.000,00	\$ 255.000,00
CAPUCHINO	\$ 1.200,00	\$ 2.600,00	110,00	\$ 132.000,00	\$ 286.000,00
EXPRESO	\$ 800,00	\$ 1.600,00	49,00	\$ 39.200,00	\$ 78.400,00
GRANIZADOS	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	80,00	\$ 160.000,00	\$ 240.000,00
NEVADOS	\$ 1.100,00	\$ 2.500,00	26,00	\$ 28.600,00	\$ 65.000,00
FRIOS	\$ 900,00	\$ 1.600,00	28,00	\$ 25.200,00	\$ 44.800,00
LATTE	\$ 1.100,00	\$ 1.800,00	36,00	\$ 39.600,00	\$ 64.800,00
CON LICOR	\$ 2.500,00	\$ 4.200,00	9,00	\$ 22.500,00	\$ 37.800,00
SABORIZADO	\$ 1.700,00	\$ 3.600,00	6,00	\$ 10.200,00	\$ 21.600,00
MALTEADA DE CAFÉ	\$ 1.300,00	\$ 2.200,00	22,00	\$ 28.600,00	\$ 48.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.100,00</b>	<b>\$ 24.600,00</b>	<b>536,00</b>	<b>\$ 570.900,00</b>	<b>\$ 1.141.800,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 57 Tabla Usuarios que Toman Café y Acompañan su Bebida**

SI TOMAN CAFÉ Y ACOMPAÑAN SU BEBIDA	FRECUENCIA	%
38	SIEMPRE	13,92
130	CASI SIEMPRE	47,62
77	RARA VEZ	28,21
11	MUY RARA VEZ	4,03
17	NUNCA	6,23
<b>273</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 58 Tabla Total Ventas y Costos De Acompañantes Diarios**

TIPO DE ACOMPAÑANTE	COSTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD	TOTAL COSTOS	TOTAL VENTAS
CROISSANT	\$ 700,00	\$ 2.000,00	55,00	\$ 38.500,00	\$ 110.000,00
GALLETAS	\$ 200,00	\$ 400,00	75,00	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00
PAN TOSTADO	\$ 160,00	\$ 300,00	41,00	\$ 6.560,00	\$ 12.300,00
SANDWICH	\$ 1.400,00	\$ 2.200,00	40,00	\$ 56.000,00	\$ 88.000,00
TORTAS	\$ 2.100,00	\$ 4.500,00	13,00	\$ 27.300,00	\$ 58.500,00
BROWNIES	\$ 600,00	\$ 1.200,00	6,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00
NO ACOMPAÑA	\$ -	\$ -	43,00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.160,00</b>	<b>\$ 10.600,00</b>	<b>\$ 273,00</b>	<b>\$ 146.960,00</b>	<b>\$ 306.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.6 CÁLCULO DEL CRÉDITO

**Tabla 59 Tabla Amortización de Crédito**

<b>CREDITO</b>	\$ 40.949.380
<b>INTERES</b>	0,90%
<b>ENTIDAD</b>	COOEDUCAR

N°CUOTA	VR.CUOTA	INTERES	ABONO DEUDA	SALDO	
0				\$ 40.949.380	
1	\$1.051.034	\$368.544	\$ 682.490	\$ 40.266.890	
2	\$1.044.892	\$362.402	\$ 682.490	\$ 39.584.401	
3	\$1.038.749	\$356.260	\$ 682.490	\$ 38.901.911	
4	\$1.032.607	\$350.117	\$ 682.490	\$ 38.219.421	
5	\$1.026.464	\$343.975	\$ 682.490	\$ 37.536.932	
6	\$1.020.322	\$337.832	\$ 682.490	\$ 36.854.442	
7	\$1.014.180	\$331.690	\$ 682.490	\$ 36.171.952	
8	\$1.008.037	\$325.548	\$ 682.490	\$ 35.489.463	
9	\$1.001.895	\$319.405	\$ 682.490	\$ 34.806.973	
10	\$995.752	\$313.263	\$ 682.490	\$ 34.124.483	
11	\$989.610	\$307.120	\$ 682.490	\$ 33.441.994	
12	\$983.468	\$300.978	\$ 682.490	\$ 32.759.504	<b>\$4.017.134 INTERES PRIMER AÑO</b>
13	\$977.325	\$294.836	\$ 682.490	\$ 32.077.014	<b>\$ 8.189.876 ABONO DEUDA</b>
14	\$971.183	\$288.693	\$ 682.490	\$ 31.394.525	
15	\$965.040	\$282.551	\$ 682.490	\$ 30.712.035	
16	\$958.898	\$276.408	\$ 682.490	\$ 30.029.545	
17	\$952.756	\$270.266	\$ 682.490	\$ 29.347.056	
18	\$946.613	\$264.124	\$ 682.490	\$ 28.664.566	
19	\$940.471	\$257.981	\$ 682.490	\$ 27.982.076	
20	\$934.328	\$251.839	\$ 682.490	\$ 27.299.587	
21	\$928.186	\$245.696	\$ 682.490	\$ 26.617.097	
22	\$922.044	\$239.554	\$ 682.490	\$ 25.934.607	
23	\$915.901	\$233.411	\$ 682.490	\$ 25.252.118	
24	\$909.759	\$227.269	\$ 682.490	\$ 24.569.628	<b>\$3.132.628 INTERES SEGUNDO AÑO</b>
25	\$903.616	\$221.127	\$ 682.490	\$ 23.887.138	<b>\$ 8.189.876 ABONO DEUDA</b>
26	\$897.474	\$214.984	\$ 682.490	\$ 23.204.649	
27	\$891.332	\$208.842	\$ 682.490	\$ 22.522.159	
28	\$885.189	\$202.699	\$ 682.490	\$ 21.839.669	
29	\$879.047	\$196.557	\$ 682.490	\$ 21.157.180	
30	\$872.904	\$190.415	\$ 682.490	\$ 20.474.690	
31	\$866.762	\$184.272	\$ 682.490	\$ 19.792.200	
32	\$860.619	\$178.130	\$ 682.490	\$ 19.109.711	
33	\$854.477	\$171.987	\$ 682.490	\$ 18.427.221	
34	\$848.335	\$165.845	\$ 682.490	\$ 17.744.731	
35	\$842.192	\$159.703	\$ 682.490	\$ 17.062.242	
36	\$836.050	\$153.560	\$ 682.490	\$ 16.379.752	<b>\$2.248.121 INTERES TERCER AÑO</b>
37	\$829.907	\$147.418	\$ 682.490	\$ 15.697.262	<b>\$ 8.189.876 ABONO DEUDA</b>
38	\$823.765	\$141.275	\$ 682.490	\$ 15.014.773	
39	\$817.623	\$135.133	\$ 682.490	\$ 14.332.283	
40	\$811.480	\$128.991	\$ 682.490	\$ 13.649.793	
41	\$805.338	\$122.848	\$ 682.490	\$ 12.967.304	
42	\$799.195	\$116.706	\$ 682.490	\$ 12.284.814	
43	\$793.053	\$110.563	\$ 682.490	\$ 11.602.324	
44	\$786.911	\$104.421	\$ 682.490	\$ 10.919.835	
45	\$780.768	\$98.279	\$ 682.490	\$ 10.237.345	
46	\$774.626	\$92.136	\$ 682.490	\$ 9.554.855	
47	\$768.483	\$85.994	\$ 682.490	\$ 8.872.366	
48	\$762.341	\$79.851	\$ 682.490	\$ 8.189.876	<b>\$1.363.614 INTERES CUARTO AÑO</b>
49	\$756.199	\$73.709	\$ 682.490	\$ 7.507.386	<b>\$ 8.189.876 ABONO DEUDA</b>
50	\$750.056	\$67.566	\$ 682.490	\$ 6.824.897	
51	\$743.914	\$61.424	\$ 682.490	\$ 6.142.407	
52	\$737.771	\$55.282	\$ 682.490	\$ 5.459.917	
53	\$731.629	\$49.139	\$ 682.490	\$ 4.777.428	
54	\$725.487	\$42.997	\$ 682.490	\$ 4.094.938	
55	\$719.344	\$36.854	\$ 682.490	\$ 3.412.448	
56	\$713.202	\$30.712	\$ 682.490	\$ 2.729.959	
57	\$707.059	\$24.570	\$ 682.490	\$ 2.047.469	
58	\$700.917	\$18.427	\$ 682.490	\$ 1.364.979	
59	\$694.774	\$12.285	\$ 682.490	\$ 682.490	
60	\$688.632	\$6.142	\$ 682.490	\$ -	<b>\$479.108 INTERES QUINTO AÑO</b>
					<b>\$ 8.189.876 ABONO DEUDA</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.7 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 60** Estado de Resultados Proyectado Café Libre

		5%	5%	5%	5%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
VENTAS	\$ 361.950.000,00	\$ 380.047.500,00	\$ 399.049.875,00	\$ 419.002.368,75	\$ 439.952.487,19
COSTO DE VENTAS	\$ 179.465.000,00	\$ 188.438.250,00	\$ 197.860.162,50	\$ 207.753.170,63	\$ 218.140.829,16
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 182.485.000,00</b>	<b>\$ 191.609.250,00</b>	<b>\$ 201.189.712,50</b>	<b>\$ 211.249.198,13</b>	<b>\$ 221.811.658,03</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 50.682.208,98</b>	<b>\$ 53.216.319,42</b>	<b>\$ 55.877.135,40</b>	<b>\$ 58.670.992,17</b>	<b>\$ 61.604.541,77</b>
ARRENDAMIENTO	\$ 18.000.000,00	\$ 18.900.000,00	\$ 19.845.000,00	\$ 20.837.250,00	\$ 21.879.112,50
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.300.000,00	\$ 6.615.000,00	\$ 6.945.750,00	\$ 7.293.037,50
NOMINA	\$ 23.148.878,98	\$ 24.306.322,92	\$ 25.521.639,07	\$ 26.797.721,02	\$ 28.137.607,08
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.233.330,00	\$ 3.394.996,50	\$ 3.564.746,33	\$ 3.742.983,64	\$ 3.930.132,82
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00	\$ 315.000,00	\$ 330.750,00	\$ 347.287,50	\$ 364.651,88
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 131.802.791,02</b>	<b>\$ 138.392.930,58</b>	<b>\$ 145.312.577,10</b>	<b>\$ 152.578.205,96</b>	<b>\$ 160.207.116,26</b>
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 4.017.134,18	\$ 3.132.627,57	\$ 2.248.120,96	\$ 1.363.614,35	\$ 479.107,75
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 127.785.656,85</b>	<b>\$ 135.260.303,01</b>	<b>\$ 143.064.456,14</b>	<b>\$ 151.214.591,61</b>	<b>\$ 159.728.008,51</b>
IMPUESTOS	\$ 44.812.948,95	\$ 47.053.596,40	\$ 49.406.276,22	\$ 51.876.590,03	\$ 54.470.419,53
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 82.972.707,90</b>	<b>\$ 88.206.706,61</b>	<b>\$ 93.658.179,93</b>	<b>\$ 99.338.001,58</b>	<b>\$ 105.257.588,98</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: El impuesto corresponde al 34% (25% impuesto de renta y 9% Cree).

## 4.8 BALANCE INICIAL

**Tabla 61.** Balance Inicial Café Libre

<b>ACTIVO</b>		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 300.000,00
CAJA	\$ 300.000,00	
ACTIVO FIJOS		\$ 49.949.380,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 32.333.300,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 17.616.080,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 50.249.380,00</b>
<b>PASIVO</b>		
PASIVO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 40.949.380,00	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 40.949.380,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	\$ 9.300.000,00	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 9.300.000,00</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 50.249.380,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.9 FLUJO DE CAJA

**Tabla 62.** Flujo de Caja Operativo Del Proyecto



*Café Libre*

Tasa Captaciones (TIO)		13%
Rm (\$)		11%
Rf (\$)		5%
Costo Deuda	(KD )	0,90%
Tasa Impositiva ( T)		34%
Beta Operativo		0,9
Beta Apalancado		3,515
Deuda		81%
Patrimonio		19%
Ke		25,6%

#### Flujo de Caja del Proyecto (Operativo)

Período		P1
0		-\$50.249.380
1		\$82.972.708
2		\$88.206.707
3		\$93.658.180
4		\$99.338.002
5		\$105.257.589

KDT		0%
WACC		4,7%
TIR		169,81%
RR		157,61%
TVR		64,19%
RRA		56,77%
VPN		\$ 356.968.745,39
B/C		8,1039
Indice Retorno		710,39%
Pay out (años)		1

Fuente: Elaboración Propia.

En este proyecto se observa que el costo de la deuda ( $K_d$ ) es de una 90% lo que nos indica que todo el riesgo no lo están asumiendo los accionistas sino que su mayoría está siendo apalancada por el sistema financiero.

El proyecto demuestra una fuerte factibilidad debido a que la tasa verdadera de rentabilidad (TVR) se encuentra muy por encima del costo de capital (WACC), lo que nos produce un valor económico agregado (EVA) alto. ( $64,19\% > 4,7\%$ )

La relación Beneficio Costo (B/C) nos demuestra que octuplica la inversión inicial y solo demora un año poder dar repartición de dividendos en caso tal de que los accionistas así lo quieran.

El valor presente neto (VPN) es muy llamativo, ya que al quinto año estaría produciendo un monto de \$ 356.968.745,39.

El coeficiente de volatilidad o beta apalancado es de 3,515 lo que nos demuestra que la inversión es muy riesgosa, que sólo invertirían en ella inversionistas que esperan una fuerte rentabilidad pero con un riesgo muy alto debido a las consecuencias o elasticidad fruto del mercado.

**Tabla 63** Tabla Flujo de Caja Proyectado



*Café Libre*

"CAFÉ LIBRE S.A.S."

Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		\$ 361.950.000	\$ 380.047.500	\$ 399.049.875	\$ 419.002.369	\$ 439.952.487
-Costo de Ventas		\$ 179.465.000	\$ 188.438.250	\$ 197.860.163	\$ 207.753.171	\$ 218.140.829
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 182.485.000	\$ 191.609.250	\$ 201.189.713	\$ 211.249.198	\$ 221.811.658
Gastos de Administración y Ventas		\$ 50.682.209	\$ 53.216.319	\$ 55.877.135	\$ 58.670.992	\$ 61.604.542
Depreciación		\$ 3.233.330	\$ 3.233.330	\$ 3.233.330	\$ 3.233.330	\$ 3.233.330
Amortización		\$ 682.490	\$ 682.490	\$ 682.490	\$ 682.490	\$ 682.490
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 127.886.971	\$ 134.477.111	\$ 141.396.757	\$ 148.662.386	\$ 156.291.297
- Gastos no operacionales (Pérdida)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>		\$ 127.886.971	\$ 134.477.111	\$ 141.396.757	\$ 148.662.386	\$ 156.291.297
Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 4.017.134	-\$ 3.132.628	-\$ 2.248.121	-\$ 1.363.614	-\$ 479.108
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 123.869.837	\$ 131.344.483	\$ 139.148.636	\$ 147.298.772	\$ 155.812.189
-Impuestos (34%)		\$ 42.115.745	\$ 44.657.124	\$ 47.310.536	\$ 50.081.582	\$ 52.976.144
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 81.754.093	\$ 86.687.359	\$ 91.838.100	\$ 97.217.189	\$ 102.836.045
+ Depreciación y Amortización		\$ 3.915.820	\$ 3.915.820	\$ 3.915.820	\$ 3.915.820	\$ 3.915.820
+ Pérdida en Venta de Maquinaria		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>GIF ( Generación Interna de Fondos)</b>		\$ 85.669.912	\$ 90.603.179	\$ 95.753.920	\$ 101.133.009	\$ 106.751.864
+ ingresos por venta maquinaria		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ Intereses		\$ 4.017.134	\$ 3.132.628	\$ 2.248.121	\$ 1.363.614	\$ 479.108
<b>FCB - Flujo de Caja Bruto</b>		\$ 89.687.046	\$ 93.735.806	\$ 98.002.041	\$ 102.496.624	\$ 107.230.972
- Incremento en capital de trabajo KTNO		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>EGO - Efectivo Generado en la operación</b>		\$ 89.687.046	\$ 93.735.806	\$ 98.002.041	\$ 102.496.624	\$ 107.230.972
- Reposición de Activos Fijos		-\$ 3.233.330	-\$ 3.233.330	-\$ 3.233.330	-\$ 3.233.330	-\$ 3.233.330
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>		\$ 86.453.716	\$ 90.502.476	\$ 94.768.711	\$ 99.263.294	\$ 103.997.642
<b>- Servicio de la deuda:</b>						
- Abono a la deuda		-\$ 8.189.876	-\$ 8.189.876	-\$ 8.189.876	-\$ 8.189.876	-\$ 8.189.876
Pago de intereses		-\$ 4.017.134	-\$ 3.132.628	-\$ 2.248.121	-\$ 1.363.614	-\$ 479.108
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROPIETARIO</b>		\$ 74.246.706	\$ 79.179.973	\$ 84.330.714	\$ 89.709.803	\$ 95.328.658
Pago de Dividendos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Para Inversión estratégica y expansión</b>	<b>EVA</b>	\$ 74.246.706	\$ 79.179.973	\$ 84.330.714	\$ 89.709.803	\$ 95.328.658

Fuente: Elaboración Propia.

Este proyecto de viabilidad es muy rentable, ya que el efectivo generado por la operación (EGO) es de \$ 89.687.046 mostrando una fuerte liquidez, en el que se podría pagar gran parte de los pasivos y si se requiriera pagar dividendos.

Con los flujos de caja que se expresan, se puede suponer una expansión para el año 3 o año 4 si los accionistas así lo deciden.

#### 4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 64** Tabla Punto de Equilibrio

PRODUCTO	COSTO	PRECIO DE VENTA	UNIDADES A VENDER DIARIAMENTE	UNIDADES A VENDER MENSUALMENTE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PONDERACIÓN %	MARGEN DE COTRIBUCIÓN PONDERADA (MCP)
CAFÉ NEGRO	500	1.500	170	4.250	1.000	22,19	221,93
CAPUCHINO	1.200	2.600	110	2.750	1.400	14,36	201,04
EXPRESO	800	1.600	49	1.225	800	6,40	51,17
GRANIZADOS	2.000	3.000	80	2.000	1.000	10,44	104,44
NEVADOS	1.100	2.500	26	650	1.400	3,39	47,52
FRIOS	900	1.600	28	700	700	3,66	25,59
LATTE	1.100	1.800	36	900	700	4,70	32,90
CON LICOR	2.500	4.200	9	225	1.700	1,17	19,97
SABORIZADO	1.700	3.600	6	150	1.900	0,78	14,88
MALTEADA DE CAFÉ	1.300	2.200	22	550	900	2,87	25,85
CROISSANT	700	2.000	55	1.375	1.300	7,18	93,34
GALLETAS	200	400	75	1.875	200	9,79	19,58
PAN TOSTADO	160	300	41	1.025	140	5,35	7,49
SANDWICH	1.400	2.200	40	1.000	800	5,22	41,78
TORTAS	2.100	4.500	13	325	2.400	1,70	40,73
BROWNIES	600	1.200	6	150	600	0,78	4,70
				19.150,00		100,00	952,92

Fuente: Elaboración Propia

<b>PUNTO DE EQ.</b>	<b>CF Y GF</b>
<b>EN UNIDADES</b>	<b>MCP</b>

<b>PUNTO DE EQ.</b>	<b>5.068.220,90</b>	<b>5.319</b>
<b>EN UNIDADES</b>	<b>952,92</b>	

**Tabla 65** Tabla Distribución Unidades a Vender de Cada Producto

PRODUCTO	PONDERACIÓN %	UNIDADES A VENDER EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO	COSTO TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO
CAFÉ NEGRO	22,19	1.180	1.500	1.770.551,45	500	590.183,82
CAPUCHINO	14,36	764	2.600	1.985.794,96	1.200	916.520,75
EXPRESO	6,40	340	1.600	544.357,78	800	272.178,89
GRANIZADOS	10,44	555	3.000	1.666.401,37	2.000	1.110.934,25
NEVADOS	3,39	181	2.500	451.317,04	1.100	198.579,50
FRIOS	3,66	194	1.600	311.061,59	900	174.972,14
LATTE	4,70	250	1.800	449.928,37	1.100	274.956,23
CON LICOR	1,17	62	4.200	262.458,22	2.500	156.225,13
SABORIZADO	0,78	42	3.600	149.976,12	1.700	70.822,06
MALTEADA DE CAFÉ	2,87	153	2.200	336.057,61	1.300	198.579,50
CROISSANT	7,18	382	2.000	763.767,29	700	267.318,55
GALLETAS	9,79	521	400	208.300,17	200	104.150,09
PAN TOSTADO	5,35	285	300	85.403,07	160	45.548,30
SANDWICH	5,22	278	2.200	611.013,84	1.400	388.826,99
TORTAS	1,70	90	4.500	406.185,33	2.100	189.553,16
BROWNIES	0,78	42	1.200	49.992,04	600	24.996,02
		<b>5.319</b>		<b>10.052.566,26</b>		<b>4.984.345,36</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 66.** Prueba Punto de Equilibrio

INGRESOS	10.052.566,26
COSTOS	4.984.345,36
GASTOS FIJOS	5.068.220,90
<b>UTILIDAD</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 4.11 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL

Figura 14 Cálculo Costo de Capital Año 1

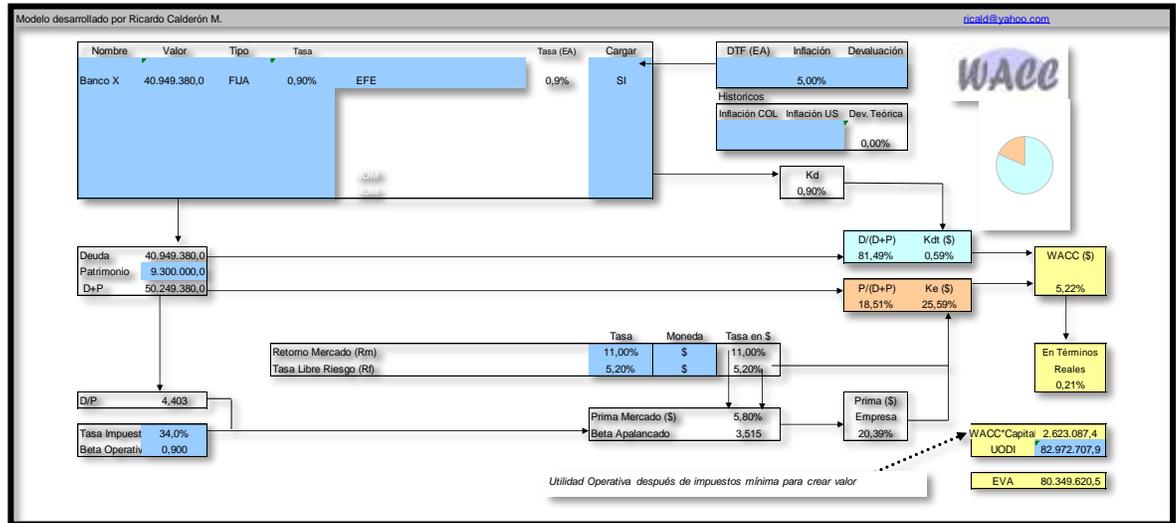


Figura 15 Cálculo Costo de Capital Año 2

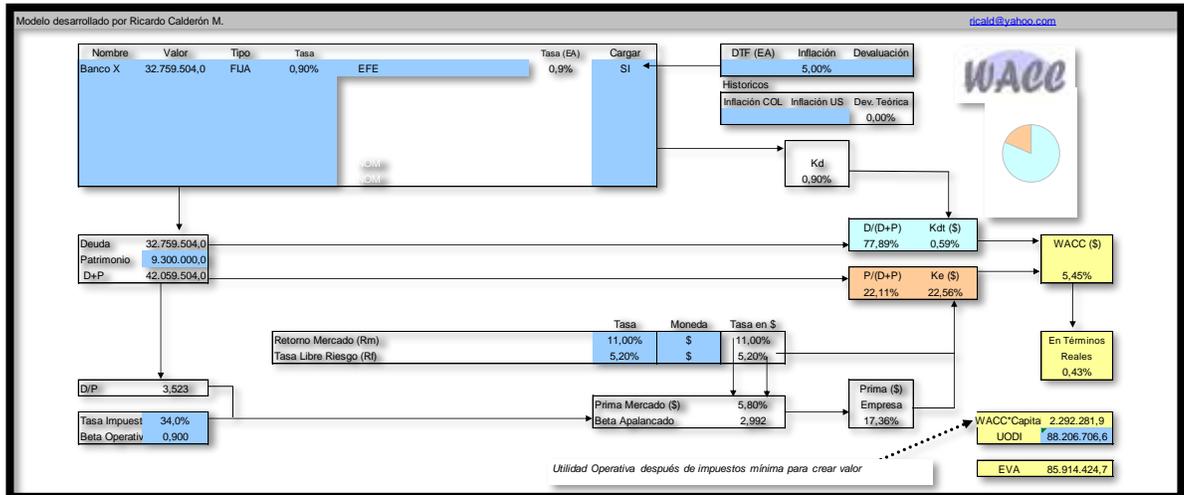


Figura 16 Cálculo Costo de Capital Año 3

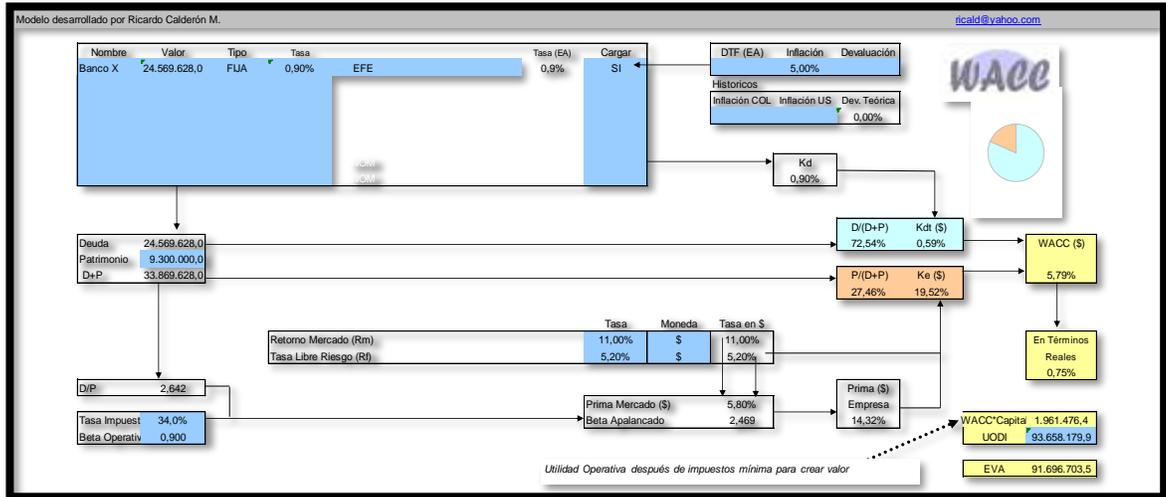
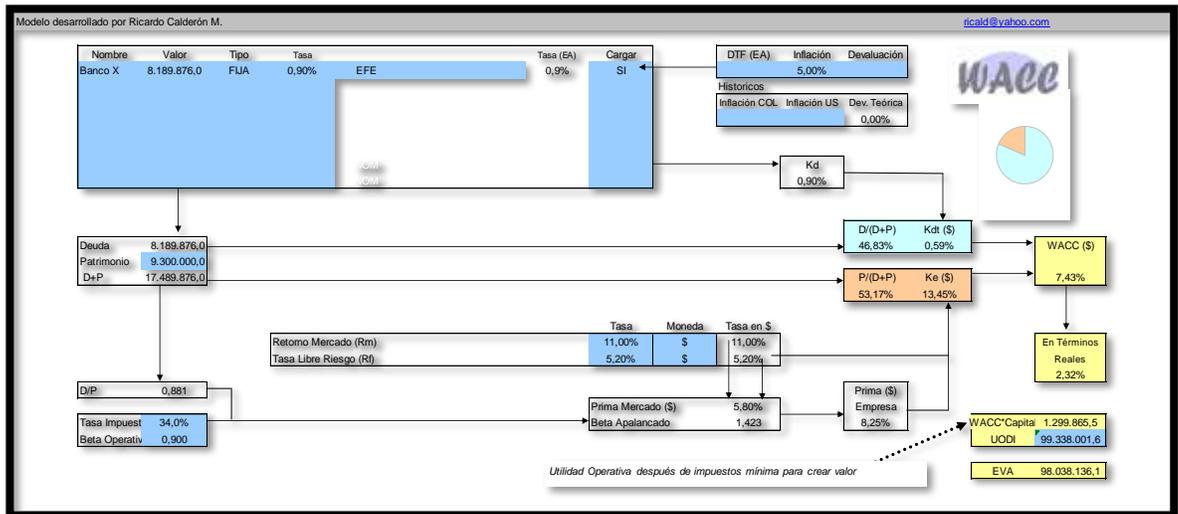
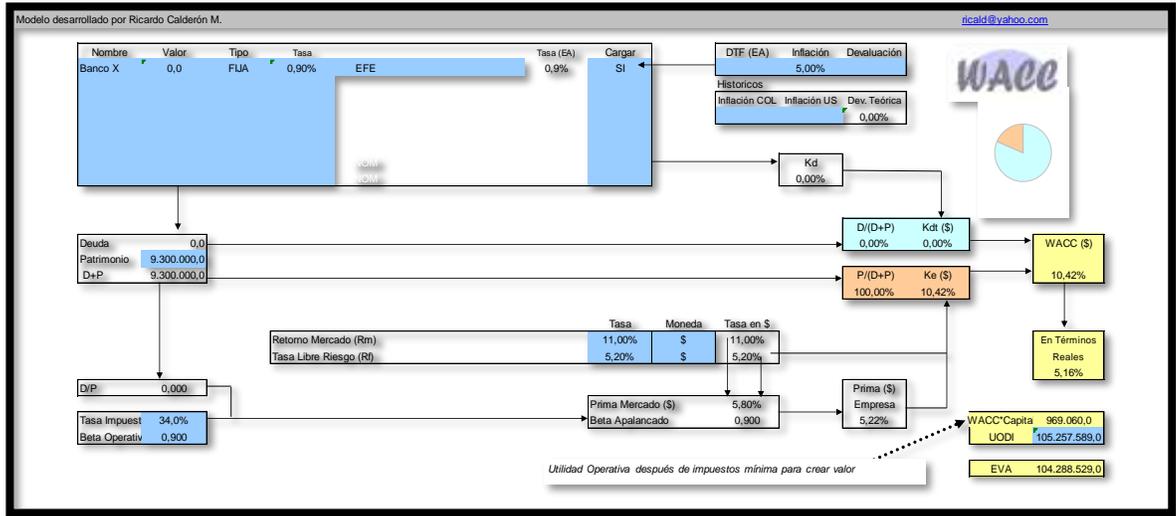


Figura 17 Cálculo Costo de Capital Año 4



**Figura 18** Cálculo Costo de Capital Año 5



#### 4.13 INDICADORES DE LOGRO

Si bien las principales señales del rendimiento de un negocio se encuentran en datos financieros, existen indicadores de otra naturaleza que nos pueden dar una idea de la situación económica de una empresa y sus perspectivas de crecimiento.

Considerando lo anterior, a continuación se muestran algunos indicadores no financieros que permiten medir el rendimiento del negocio planteado en este proyecto:

#### CALIDAD

La cafetería manejará estándares en sus procedimientos, especialmente en aquellos que estén relacionados con la calidad de los productos y el servicio. Se efectuará controles de calidad constantemente.

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para medir la satisfacción del cliente se utilizará un buzón de sugerencias, se realizarán sondeos y entrevistas a los clientes.

### Figura Encuesta de Satisfacción

The image shows a survey form titled "SU OPINIÓN NOS AYUDA A PRESTARLE UN MEJOR SERVICIO...". It features two smiley face icons: a happy one with hearts above it and a sad one. To the right is a logo for "Café Libre" with a coffee cup. Below the icons are two horizontal lines for ratings. At the bottom, the word "SUGERENCIAS" is followed by three horizontal lines for text input.

Fuente: Elaboración Propia.

## INNOVACIÓN

Para superar a la competencia, la cafetería ofrecerá nuevas opciones de productos, especialmente en lo relacionado a variedades de café y preparaciones.

También se buscarán presentaciones alternativas para mejorar el aspecto de los productos y diferenciarlos.

## BENCHMARKING

Se identificarán competidores y empresas de otros sectores que sean líderes, al compararse con ellos, la cafetería podrá introducir todas las mejoras que sean necesarias en sus actividades, funciones o procesos.

## CONCLUSIONES

- El 79,59% los encuestados consume café y el 20,41% no toma esta bebida; a estas personas (70) se les debe ofrecer productos diferentes para lograr fidelizarlos con “*Café Libre*”.
- El 37,03% de los encuestados toma café mínimo dos veces al día.
- El 100% de los encuestados estaría dispuestos a consumir los productos en el nuevo establecimiento.
- La inversión inicial debe ser de \$ 50.949.380.
- La relación beneficio costo es superior a 1, el VPN es positivo, la tasa verdadera de retorno (TVR) es superior a costo del capital (WACC), lo que determina la viabilidad del proyecto.
- El proyecto es viable y rentable. Viable porque la deuda comprometida para ejecutar el proyecto podría ser pagada; y rentable porque los beneficios serían mayores a los costos.
- La escasa oferta de un café especial de primera categoría y/o especializado, representa una oportunidad para el proyecto.
- La enorme necesidad reflejada en las encuestas de un nuevo establecimiento para los estudiantes de pregrado, administrativos y docentes representa una ventaja para el negocio.

## RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing para aumentar el conocimiento del nuevo establecimiento y generar fidelidad en sus clientes.
- Implementar estrategias de venta para alcanzar las metas fijadas.
- Ofrecer la capacitación de manipulación de alimentos a todos colaboradores del establecimiento.
- Garantizar alta calidad en la atención y servicio al cliente como pilar fundamental de su fidelización y sostenibilidad.
- Evaluar continuamente el proyecto con indicadores cuantitativos y cualitativos.
- Realizar alianzas estratégicas con la Universidad, de tal manera que los estudiantes que visiten con más frecuencia la biblioteca, puedan obtener un descuento especial en su café.
- Crear bebidas innovadoras y con sabores diferentes para generar atracción en los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

CÓRDOBA PADILLA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, EcoeEdiciones, 2006.

PUCHOL, Luis, El Libro Del Emprendedor Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe Segunda Edición, Ediciones Díaz de Santos S.A, 2005, pág. 9, 33.

ARANÍ EXTINTOR MULTIPROPÓSITO 20 LIBRAS ABC internet:  
<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/165536/Extintor-multiproposito-20-libras-abc?passedNavAction=push>

BERTOLINI N MUEBLE DE PISO TRIPLE CON LAVAPLATOS internet:  
(<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/17011/Mueble-de-piso-triple-con-lavaplatos?passedNavAction=>)

BRANDY Ysis, Un Proyecto Y Sus Aplicaciones: Nivel Publico Y Privado. Factibilidad Técnica – Cotizaciones. Internet:  
(<http://www.slideshare.net/ysisbandres/ensayo-sobre-proyectos-8214340>)

CAJA REGISTRADORA SHARP XE A207 internet:  
(<http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-410122678-caja-registradora-sharp-xe-a207-alfanumerica-pantalla-lcd- JM>)

CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, Cómo Matricular Una Sociedad,  
internet:

(<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/ramitesderegiro/Como%20Matricular%20una%20Sociedad%20%286%29.pdf>)

CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, Cómo Constituir Una Sociedad Por Acciones Simplificada SAS.

(<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/ramitesderegiro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>)

CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, Cómo Inscribir La Venta De Su Establecimiento De Comercio.

(<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/ramitesderegiro/Inscribir%20Venta%20Establecimiento%20%285%29.pdf>)

CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, Registro de Libros de Comercio,  
(<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/ramitesderegiro/Registro%20de%20Libros%20Comercio%20%285%29.pdf>)

FERERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA internet:

([http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/))

FERERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA, El Café De Colombia, internet:

([http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/el\\_cafe\\_de\\_colombia/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/))

GRANIZADORA NUEVA internet: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-410089221-granizadora-nuevas-3-tanques-40-lt-15-lt-cu-aprovecha-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-410089221-granizadora-nuevas-3-tanques-40-lt-15-lt-cu-aprovecha-_JM)

HOME COLLECTION RECIENTE VIDRIO GRANDE TAPA ALUMINIO internet: (<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/160484/Recpiente-vidrio-grande-tapa-aluminio?passedNavAction=push>)

JARRA ACERO INOXIDABLE 70 oz / 2.07 internet: (<http://www.makrovirtual.com/cumara/index.php/jarra-acero-inoxidable-70-oz-2-07-l.html>)

SIDEN BOTIQUÍN PRIMEROS AUXILIOS METÁLICO 40 X 27 X 10 CM internet: (<http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/145357/Botiquin-primeros-auxilios-metalico-40-x-27-x-10-cm?passedNavAction=push>)

## ANEXOS

### ANEXO A. Como Matricular Una Sociedad



## ¿CÓMO MATRICULAR UNA SOCIEDAD?

### ¿Qué es una sociedad?

La sociedad es una persona jurídica que nace de un contrato celebrado por dos o más personas que se obligan a hacer un aporte, con el fin de repartirse entre sí las utilidades.

### ¿cómo Matricular una Sociedad?

- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País.
- Presente el documento de constitución debidamente reconocido por sus socios o accionistas ante funcionario competente (Notario, Juez, etc.), o en su defecto, todos ellos deberán realizar diligencia de presentación personal ante el Secretario de la Cámara de Comercio.
- Presentar original y copia de la cédula del Representante Legal.
- Presentar original y fotocopia de alguna factura de servicios públicos de Pereira (agua, energía, teléfono, gas, etc) no mayor a dos meses de antigüedad de la dirección que figurará como dirección de notificación, (También puede presentar la última declaración del impuesto predial o recibo del impuesto predial pagado).

Le sugerimos realizar el proceso de constitución a través del portal [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co), donde encontrará además de información general sobre los diferentes tipos societarios, modelos de minutas y documentos privados para la elaboración de su documento de constitución; contando además con la opción de tener un estudio jurídico del documento de constitución previo a la inscripción de la sociedad, por parte de la Cámara de Comercio del domicilio principal.

- Debe diligenciar los formularios de matrícula, los cuales pueden hacerse en los formularios de Registro Único Empresarial o virtualmente a través de las páginas del portal CAE: [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co), ó [www.camarapereira.com](http://www.camarapereira.com) link servicios virtuales.
- Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en los formularios manuales o virtuales.
- Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira, en el Centro de Atención Empresarial – CAE – de la Cámara de Comercio de Pereira, lo asisten en el diligenciamiento a través de Internet, del formato CAE, mediante el cual queda matriculada la sociedad en el Registro de Industria y Comercio, y la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades

municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno, y Bomberos. Este formato CAE debe ser suscrito igualmente por el Representante Legal de la sociedad.

- Igualmente un Asesor Especializado CAE, le realiza la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar, y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.
- En el CAE o en las pantallas de autoconsulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT -, el cual deberá ser reconocido por el Representante Legal ante funcionario competente (Notario, Juez, etc.), o en su defecto ser presentado personalmente por él ante el Secretario de la Cámara de Comercio.
- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.

### Observaciones

Actualmente, gracias a la Ley 1014 de 2006, reglamentada en su artículo 22 por el Decreto 4463 de 2006, podrán constituirse sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie por documento privado, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Así mismo, con la expedición de la Ley 1258 de 2008 se crea la Sociedad por Acciones Simplificada, la cual puede ser constituida mediante documento privado sin el cumplimiento de requisito alguno. (Ver formato RG.. "SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S.")

**NOTA:** Tanto en las sociedades constituidas bajo el amparo de la Ley 1014 de 2006 como en las Sociedades por Acciones Simplificadas, cuando los activos destinados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

### Señor Usuario:

En las cajas de la Cámara de Comercio de Pereira debe cancelar el valor de los derechos de matrícula e inscripción del documento de constitución, que liquidará el Asesor de Registros, tomando como base los activos indicados en el formulario y el capital, respectivamente. Así mismo deberá cancelar el

[www.camarapereira.org.co](http://www.camarapereira.org.co)



CAMARA DE COMERCIO  
PEREIRA

impuesto de registro y anotación a favor del Departamento de Risaralda.

#### IMPORTANTE

- Si las personas designadas en cargos de representación o administración no dejan constancia de su aceptación en el acto de constitución, se deberá anexar cartas de aceptación con los respectivos números de identificación y tarjetas profesionales, si es del caso.
- Verifique que los nombramientos efectuados al momento de la constitución, correspondan a cargos previstos en los estatutos o en la Ley.
- Cuando se trate de nombramientos de representantes legales, miembros de juntas directivas y revisores fiscales efectuados en sociedades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia, deberán acompañar el documento de constitución de la respectiva acta de posesión.
- Para el caso de constitución de sociedades por acciones, deberá dejarse constancia en el acto de constitución de la relación del capital suscrito por cada accionista, indicando el número de acciones suscritas por cada uno de ellos. (Artículo 424 estatutos Tributario, Resolución 7930 de 2009 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN).

La inscripción de formularios, actos y/o documentos que se presenten a registro de la Cámara de Comercio de Pereira, podrá hacerse a través de poderes debidamente diligenciados.

#### CONSULTE EL ESTADO DE SU TRÁMITE

A través de nuestra página web [www.camarapereira.com](http://www.camarapereira.com) ingresando al link de Servicios Virtuales, opción "Consulta Ruta de Documentos", podrá verificar el estado de los actos y documentos presentados para inscripción.



CAMARA DE COMERCIO  
PEREIRA



centro de  
atención  
empresarial

## ¿CÓMO MATRICULAR UNA SOCIEDAD?

**CONSERVEME  
ESTA INFORMACIÓN LE SERÁ  
ÚTIL EN UNA PRÓXIMA  
OPORTUNIDAD.**

#### CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA

Carrera 8 No.23-09 Local 10  
Teléfono: 338 7800 Fax: 325 0957  
e-mail: [informacion@camarapereira.org.co](mailto:informacion@camarapereira.org.co)  
[www.camarapereira.org.co](http://www.camarapereira.org.co)

RG-07-011. VER 04

## ANEXO B. Como Inscribir La Venta De Su Establecimiento De Comercio



CÁMARA DE COMERCIO  
PEREIRA



centro de  
atención  
empresarial

### ¿CÓMO INSCRIBIR LA VENTA DE SU ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO?

**CONSERVEME  
ESTA INFORMACIÓN LE SERÁ  
ÚTIL EN UNA PRÓXIMA  
OPORTUNIDAD.**

CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA  
Carrera 8 No.23-09 Local 10  
Teléfono: 338 7800 Fax: 325 0957  
e-mail:informacion@camarapereira.org.co  
www.camarapereira.org.co

RG-0T-014 VER 02



CÁMARA DE COMERCIO  
PEREIRA

### ¿CÓMO INSCRIBIR LA VENTA DE SU ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO?

#### ¿Qué es la venta de un establecimiento de comercio?

Es un contrato por medio del cual se transfiere total o parcialmente la propiedad o dominio de un establecimiento de comercio, la cual comprende todos los elementos que lo conforman, salvo estipulación expresa en contrario.

#### ¿Qué debe contener el contrato?

El contrato debe contener por lo menos, los siguientes datos:

- Nombre completo, documento de identidad y domicilio del vendedor y del comprador.
- La identificación exacta del establecimiento a través de su nombre, dirección y número de matrícula mercantil.
- El valor de la venta y la firma de las partes.
- El contrato puede efectuarse por escritura pública o por documento privado.
- Si es por documento privado deberá reconocerse ante un juez o un notario las firmas de los suscriptores y el contenido del contrato.
- La copia que se inscriba debe ser totalmente legible para garantizar su reproducción por cualquier medio técnico.
- La inscripción del contrato debe hacerse en la Cámara de Comercio de Pereira si el establecimiento se encuentra localizado en esta ciudad o en alguno de los municipios de la jurisdicción de la Cámara.

#### Precisiones:

- Si el comprador del establecimiento no se encuentra matriculado en la Cámara, debe diligenciar el formulario correspondiente y matricularse como comerciante.
- No debe existir inscripciones de embargos ni prendas vigentes sobre el establecimiento de comercio que se va a vender.
- Las matrículas mercantiles de vendedor, comprador y establecimiento de comercio deben estar renovadas.
- Si el vendedor no desea continuar inscrito como comerciante, deberá solicitar la cancelación de su matrícula mercantil.
- Las promesas de compraventa de establecimiento de comercio NO son objeto de inscripción en el registro mercantil, por lo tanto se debe omitir expresiones, tales como "promitente comprador", "promitente vendedor" y "compromiso de compraventa".
- El vendedor debe informar a Secretaría de Hacienda y Finanzas Públicas de Pereira (industria y comercio), la venta del establecimiento de comercio, para lo cual tiene 30 días calendario a partir de la fecha en que las partes firmaron el documento y en caso de no continuar ejerciendo el comercio, deberá cancelar su registro de industria y Comercio ante dicha entidad.

**No olvide renovar su matrícula y la de su establecimiento de comercio dentro de los tres primeros meses de cada año.**

## ANEXO C. Como Constituir Una Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S



**PARÁGRAFO 1o.** El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado; o en su defecto los accionistas podrán realizar diligencia de presentación personal ante el secretario de la Cámara de Comercio.

**PARÁGRAFO 2o.** Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

### MATRÍCULA MERCANTIL DE LA S.A.S.

- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País.  
Esta verificación de homonimia se puede realizar a través de la página web: [www.rues.com.co](http://www.rues.com.co)
- Debe diligenciar los formularios de matrícula, los cuales pueden hacerse en los formularios de Registro Único Empresarial o virtualmente a través de la página del portal CAE: [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co)
- Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en el formulario y en la carátula.
- Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira, en el Centro de Atención Empresarial – CAE – de la Cámara de Comercio de Pereira, le asisten en el diligenciamiento a través de Internet, del formato CAE, mediante el cual queda matriculada la sociedad en el Registro de Industria y Comercio, la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno, y Bomberos. Este formato CAE debe ser suscrito igualmente por el Representante Legal de la sociedad.
- Igualmente un Asesor Especializado CAE, le realiza la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.
- En el CAE o en las pantallas de autoconsulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT -.
- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y hombresos.

### Seller Usuario:

En las cajas de la Cámara de Comercio de Pereira debe cancelar el valor de los derechos de matrícula e inscripción del documento de constitución, que liquidará el Asesor de Registros, tomando como base los activos indicados en el formulario y el capital, respectivamente. Así mismo deberá cancelar el impuesto de registro y anotación a favor del Departamento de Risaraldia.

### CONSULTE EL ESTADO DE SU TRÁMITE

A través de nuestra página web [www.camarapereira.org.co](http://www.camarapereira.org.co), ingresando al link de Servicios Virtuales, opción "Consulta Ruta de Documentos", podrá verificar el estado de los actos y documentos presentados para inscripción.

**"No olvide renovar la matrícula de la sociedad por acciones simplificada y sus establecimientos de comercio, dentro de los tres primeros meses de cada año".**



**¿CÓMO CONSTITUIR  
UNA SOCIEDAD  
POR ACCIONES  
SIMPLIFICADA S.A.S.?**

**CONSERVEME  
ESTA INFORMACIÓN LE SERÁ  
ÚTIL EN UNA PRÓXIMA  
OPORTUNIDAD.**

**CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA**  
Carrera 8 No.23-09 Local 10  
Teléfono: 338 7800 Fax: 325 0957  
e-mail: [informacion@camarapereira.org.co](mailto:informacion@camarapereira.org.co)  
[www.camarapereira.org.co](http://www.camarapereira.org.co)

RG-07-049. VER 03

## ¿CÓMO CONSTITUIR UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S.?

### ¿Qué es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)?

La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) es una sociedad de capitales creada por la Ley 1258 de 2008, cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

#### Características

- Puede ser constituida o reformada por documento privado, salvo cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, caso en el cual la constitución o la reforma de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, sin un límite máximo.
- Los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Su término de duración y objeto social pueden ser indeterminados.
- El pago de su capital puede diferirse hasta por dos (2) años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial.
- Existe la posibilidad de crear diversas clases y series de acciones: acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo, acciones de pago; así la empresa puede tener posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.
- Las acciones y demás valores que emitan las S.A.S. no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en la Bolsa de Valores.
- Se establece un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas, contando con un plazo de 18 meses (tres veces más que la sociedad anónima) cuando se reduzca su patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.

La S.A.S. le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que puedan ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

En este sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

### ¿QUÉ ACTIVIDADES ECONÓMICAS NO PUEDEN SER DESARROLLADAS POR UNA S.A.S.?

La S.A.S. no puede ser utilizada para el desarrollo de actividades donde la Ley exige un determinado tipo societario, tales como: entidades financieras, empresas de vigilancia y seguridad privada, agencias de seguros, intermediarios de seguros.

Por lo anterior, si las actividades previstas en su objeto social son especializadas, se sugiere verificar previamente la no existencia de limitaciones legales que impidan su desarrollo a través de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

### ¿DEBEN EXISTIR EL ÓRGANO DE JUNTA DIRECTIVA EN UNA S.A.S.?

En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal.

En virtud de lo anterior, no es obligatoria la existencia de una junta directiva, sin embargo, en el evento que los accionistas de la S.A.S. decidan tener el órgano de junta directiva, ésta puede estar integrada por uno o varios miembros y pueden ser elegidos por cualquier método señalado en los estatutos sociales. No se requiere suplencias para los miembros de junta directiva.

### ¿DEBE EXISTIR EL CARGO DE REVISOR FISCAL?

La S.A.S. sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente de tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la S.A.S. comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo.

### ¿QUÉ DEBO HACER SI EN LA ACTUALIDAD ESTOY CONSTITUIDO COMO OTRO TIPO SOCIETARIO Y QUIERO TRANSFORMARME EN S.A.S.?

Cualquier sociedad podrá transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

Para el registro de la transformación de cualquier otro tipo societario a S.A.S. deberá presentar documento privado en el cual conste:

- a. La respectiva reforma (transformación) debidamente aprobada por los socios o accionistas,
- b. Aprobación del balance general, que servirá de base para determinar el capital de la sociedad transformada; el cual además deberá ser anexado al documento de transformación, autorizado por un contador público.
- c. Redacción debidamente aprobada por los socios o accionistas de los estatutos que regirán a la sociedad como S.A.S.,
- d. Nominamientos debidamente aprobados por los socios o accionistas, de los órganos de administración y representación, creados en los nuevos estatutos para la S.A.S.,
- e. Anexar cartas de aceptación de las personas designadas con sus respectivos números de identificación y tarjetas profesionales, si es del caso.

De igual forma, la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

### REQUISITOS PARA SU CONSTITUCIÓN

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciaci3n clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constituci3n, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administraci3n y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

## ANEXO D. Registro De Libros De Comercio



### ¿Cuándo debe reclamar los libros?

Podrá reclamar sus libros pasados dos(2) días hábiles siguientes a la solicitud de la inscripción, presentando el original del recibo de caja que contenga el valor pagado de su registro.

### Destrucción de los Libros no reclamados

Transcurridos cuatro (4) meses del registro de los libros, si éstos no han sido reclamados por el interesado, la Cámara de Comercio tiene la facultad de destruirlos.

### Pérdida, Extravío o Destrucción de Libros de Comercio

En los casos de pérdida, extravío o destrucción de un libro, deberá presentar a la Cámara de Comercio copia auténtica de la denuncia correspondiente y cumplir con los requisitos exigidos para el registro del libro.

**CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA**  
Carrera 8 No.23-09 Local 10  
Teléfono: 338 7800 Fax: 325 0957  
e-mail:informacion@camarapereira.org.co  
www.camarapereira.org.co



## REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO

**CONSERVEME**  
ESTA INFORMACIÓN LE SERÁ  
ÚTIL EN UNA PRÓXIMA  
OPORTUNIDAD.

**CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA**  
Carrera 8 No.23-09 Local 10  
Teléfono: 338 7800 Fax: 325 0957  
e-mail:informacion@camarapereira.org.co  
www.camarapereira.org.co

RG-01-002. VER 03

### ¿Quiénes pueden registrar libros en la Cámara de Comercio?

Pueden solicitar la inscripción de libros de comercio, el comerciante matriculado (persona jurídica), las sociedades civiles, las Entidades sin Ánimo de Lucro inscritas en la Cámara de Comercio y las Empresas Asociativas de Trabajo.

Para el caso de personas jurídicas no inscritas en la cámara de Comercio, el registro de los libros se llevará ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (Artículo 774 Estatutos Tributario).

### ¿Qué libros debo registrar?

Solo se registran los libros establecidos en el Artículo 175 del decreto ley 0019 de 2012.

- Libro de Registro de Accionistas en sociedades por acciones y de socios en sociedades de responsabilidad limitada (artículo 28, numeral 7 y artículo 361 del Código de Comercio).
- Libro de Actas de Asamblea y Junta de Socios (artículo 28, numeral 7 Código de Comercio).

### Requisitos de la Solicitud

Carta o formato firmado por el representante legal o revisor fiscal, solicitando la inscripción del (los) libro(s), el cual debe contener:

- Nombre de la persona jurídica propietaria de los libros.
- Nombre o destino del libro , ejemplo: registro de accionistas, Actas de Asamblea, etc.
- Número de hojas útiles que integran el libro y el rango que existe en ellas, ejemplo: 100 hojas numeradas de 1 a 100; 200 hojas numeradas de 100 a 300.

- Los libros de formas continuas, hojas removibles o series continuas de tarjetas, deben contener un código que los identifique, el cual se debe indicar en la carta. Artículo 126 Decreto 2649 de 1993.

### ¿Qué es el Código?

El Código es un distintivo de máximo seis caracteres, conformado por letras o números, o números y letras, escogido libremente por el comerciante. Este distintivo debe colocarse en cada una de las hojas de los libros, junto con la numeración consecutiva en la parte superior. Tenga en cuenta usar un código diferente para cada libro. NO PUEDE USARSE COMO CÓDIGO LA MISMA DESTINACION DEL LIBRO.

### ¿Cómo deben presentarse los Libros?

Los libros deben presentarse completamente en blanco, numerados en forma continua, sucesiva y codificados.

### ¿Qué hacer cuando se han terminado las hojas de los libros o están por terminarse?

Debe presentarse además de la solicitud, fotocopia del último folio utilizado en el libro anterior, o certificado del Revisor fiscal o Contador Público en el que se haga constar que al libro anterior le faltan pocos folios por utilizar.

### ¿Dónde pueden obtenerse los libros?

Para su comodidad, la Cámara de Comercio de Pereira le ofrece el servicio de venta de hojas para los libros, debidamente marcada, numeradas y codificadas de acuerdo a la solicitud firmada por el Representante Legal o Revisor Fiscal, según sea el caso.

### ¿Cuándo debe solicitar el Registro de los Libros?

Una vez se encuentre matriculado o inscrito en la Cámara de Comercio.

## ANEXO E. Encuesta

Encuestado: Click to fill the window with each page and scroll through pages continuously \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Determinar la viabilidad del montaje de una cafetería dedicada a la venta de cafés especiales en la Universidad Libre Seccional Pereira área de la biblioteca, 2013.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**TELÉFONO:** \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

Por favor marque con una X la respuesta a escoger.

#### 1. Genero

- a) Masculino \_\_\_\_\_
- b) Femenino \_\_\_\_\_

#### 2. Es usted :

- a) Estudiante de pregrado \_\_\_\_\_
- b) Estudiante de posgrado \_\_\_\_\_
- c) Administrativo \_\_\_\_\_
- d) Visitante \_\_\_\_\_
- e) Docente \_\_\_\_\_
- f) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 3. Ubique su edad dentro de los siguientes rangos:

- a) De 16 a 25 \_\_\_\_\_
- b) De 26 a 35 \_\_\_\_\_
- c) 36 o más \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Toma usted café?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8**

#### 5. ¿Con qué frecuencia toma usted café?

- a) 1 vez al día \_\_\_\_\_

- c) Tres veces al día \_\_\_\_\_
- d) Cuatro veces al día \_\_\_\_\_
- e) Más de cinco veces \_\_\_\_\_

#### 6. ¿Qué tipo de café ordenaría para tomar?

- a) Café Negro \_\_\_\_\_
- b) Espresso \_\_\_\_\_
- c) Capuchino \_\_\_\_\_
- d) Latte \_\_\_\_\_
- e) Fríos \_\_\_\_\_
- f) Granizados \_\_\_\_\_
- g) Nevados \_\_\_\_\_
- h) Con licor \_\_\_\_\_
- i) Saborizados \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Cuándo consume café con que producto lo acompaña?

- a) Galletas \_\_\_\_\_
- b) Sándwich jamón y queso \_\_\_\_\_
- c) Sándwich vegetariano \_\_\_\_\_
- d) Croissant jamón y queso \_\_\_\_\_
- e) Croissant solo queso \_\_\_\_\_
- f) Pan tostado \_\_\_\_\_
- g) Tortas \_\_\_\_\_
- h) Brownies \_\_\_\_\_
- i) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

- j) No acompaño \_\_\_\_\_
8. ¿Qué otra bebida le gustaría encontrar en “cafés especiales”?
- a) Aromáticas \_\_\_\_\_
- b) Jugos Naturales \_\_\_\_\_
- c) Malteadas \_\_\_\_\_
- d) Choloa \_\_\_\_\_
- e) Otro Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Con qué frecuencia acompaña sus bebidas de otro producto?
- a) Siempre \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre \_\_\_\_\_
- c) Rara vez \_\_\_\_\_
- d) Muy rara vez \_\_\_\_\_
- e) Nunca. \_\_\_\_\_
10. ¿Le gustaría encontrar Helados en “cafés especiales”?
- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_
11. ¿De cuánto tiempo dispone usted para tomarse un café especial?
- a) Menos de 10 minutos \_\_\_\_\_
- b) Entre 11 y 20 minutos \_\_\_\_\_
- c) Más de 21 minutos \_\_\_\_\_
12. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar mientras disfruta un café?
- a) Jazz \_\_\_\_\_
- b) Rock en Español \_\_\_\_\_
- c) Rock en Ingles \_\_\_\_\_
- d) Ambiental \_\_\_\_\_
- e) Orquestada \_\_\_\_\_
- f) Instrumental \_\_\_\_\_
- g) Otro. Cuál? \_\_\_\_\_
13. Sería usted usuario de un servicio de conexión inalámbrica (WiFi) en “cafés especiales”?
- a) Siempre \_\_\_\_\_
- b) Rara vez \_\_\_\_\_
- c) Nunca \_\_\_\_\_
14. ¿Cuál es su preferencia en el proceso de toma de pedido?
- a) En el mostrador \_\_\_\_\_
- b) En la mesa \_\_\_\_\_
15. ¿Cuál es su preferencia en el proceso de entrega de pedido?
- a) En el mostrador \_\_\_\_\_
- b) En la mesa \_\_\_\_\_
16. Si existiera una nueva cafetería en la Universidad Libre de Pereira sede Belmonte de Cafés Especiales, estaría usted dispuesto a consumir los productos?
- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

*Muchas Gracias por su tiempo.*

## ANEXO F. Documentos Anexos Al Estudio Administrativo



Pereira \_\_\_\_\_ de 2014

Señores  
CAFÉ LIBRE  
Ciudad

Por medio de la presente me permito manifestar mi intención, de acogerme voluntariamente al pacto colectivo de trabajadores suscrito con la sociedad "CAFÉ LIBRE". en \_\_\_\_\_ 2014, con el fin de que sea beneficiario en su integridad.

Atentamente,

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

C.C \_\_\_\_\_

FECHA

**BASE DE DATOS ÚNICA**

**DATOS PERSONALES**

NOMBRE:  APELLIDOS:

FECHA DE NACIMIENTO:  CARGO:

FECHA DE INGRESO:

DIRECCIÓN:  BARRIO:  TEL:

SEXO:  EDAD:  ESTADO CIVIL:

M  F  LIBRETA  CLASE Y CATEGORIA:

EPS: D DE  BANCO:

PENSIONES:  CESANTÍAS:

CORREO ELECTRÓNICO:

**DATOS FAMILIARES**

NOMBRE DEL PADRE:  OCUPACIÓN:

NOMBRE DE LA MADRE:  OCUPACIÓN:

NOMBRE DEL HIJO:  FECHA DE NACIMIENTO:

NOMBRE DEL HIJO:  FECHA DE NACIMIENTO:

DIRECCIÓN ALTERNATIVA:  TEL ALTERNATIVO:

**REFERENCIA PERSONAL Y FAMILIAR**

NOMBRE:  OCUPACIÓN:  TEL:

NOMBRE:  OCUPACIÓN:  TEL:

**ESTUDIOS REALIZADOS**

ESTUDIOS	FECHA DE/A	NOMBRE DE LA INSTITUCION	CERTIFICADO O TITULO

**TRAYECTORIA LABORAL**

EMPRESA	CARGO DESEMPEÑADO	FECHA ING Y RET	JEFE INMEDIATO	TELEFONO

### **AUTORIZACIÓN HABEAS DATA**

Autorizo de manera expresa, voluntaria e informada a "Café Libre S.A.S." para que la información que suministre, y aquella relacionada con el contrato laboral celebrado con Ustedes sea tratada con las siguientes finalidades (i) para uso interno, y (ii) sea entregada a proveedores del área de Recursos Humanos (v.g. nómina, bancos, medicina prepagada, seguridad social), así como al fondo de empleados. El titular, por la firma del presente documento, declara que se le informó de manera clara y expresa los derechos que le asisten. Para consultar nuestra Política de Tratamiento dirigirse al área de recursos humanos.

*Firma.* \_\_\_\_\_

*Nombre.-* \_\_\_\_\_

*Identificación.* \_\_\_\_\_

*Cargo* \_\_\_\_\_

*Departamento y/o Restaurante* \_\_\_\_\_

*Fecha.* \_\_\_\_\_

*Ciudad* \_\_\_\_\_



## REVISION PERIODO DE PRUEBA ( 60 DÍAS)

Nombre del Empleado ( a).....

Periodo Evaluado:

FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS
<b>Orientación a la Satisfacción del Cliente</b>			
Atiende con rapidez. Pedidos tomados y entregados dentro de tiempos límites (Sentido de urgencia).			
Alcanza el 100% de exactitud en los pedidos.			
Prepara productos con rapidez. En horas de mayor venta no presenta bloqueos.			
Trata a clientes con cortesía y amabilidad.			
Resuelve quejas y/o requerimientos especiales de clientes rápida y eficazmente			
Sigue procedimientos y estándares de calidad			
De " Café Libre"			
Practica la "limpeza al paso" limpio sobre limpio.			
Se presenta a trabajar limpio y correctamente uniformado. Presentación personal			
Busca oportunidades para aprender nuevas destrezas. (Toma iniciativa).			
Toma acción de manera acertada por su propia cuenta.			
<b>Capacidad para trabajar en equipo</b>			
Trata a sus compañeros de trabajo con cortesía y respeto.			
Ayuda a sus compañeros a brindar el 100% de satisfacción al cliente.			
Acude a trabajar cuando está programado. (asistencia).			
Llega puntualmente, marcando su tarjeta y observando sus "breaks" según las normas.			
Sigue las instrucciones suministradas por los gerentes.			
Adaptabilidad al estilo "Café Libre".			
<b>Total puntaje</b>			

MARCAR CON UNA X SEGÚN  
EL CASO

APROBO	SI NO
--------	----------

Observaciones del Gerente General: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Firma del Gerente General \_\_\_\_\_ Firma del