

**“AXEL CAFÉ”
ACOMPaña TU DÍA**

**KAREN ALEXANDRA LOAIZA VARGAS
ELKIN JAVIER TORRES RODRIGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2018**

“AXEL CAFÉ”

KAREN ALEXANDRA LOAIZA VARGAS

ELKIN JAVIER TORRES RODRIGUEZ

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA EL TÍTULO DE TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**ASESOR
JOSE TORO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

(Firma del presidente del jurado)

(Firma del jurado)

(Firma del jurado)

Índice

INTRODUCCION

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

1.2 Objetivo General

1.3 Marco Legal

1.4 Misión (Identidad Estratégica)

1.5 Visión (Futuro Preferido)

1.6 Valores

1.7 Objetivos Específicos

1.8 Análisis Pestel

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

1.12 Cadenas de Valor

1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

2.2 Segmentación

2.3 Metodología del Estudio de Mercado

2.4 Análisis Concluyente

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de Producto.

3.2 Estrategia de Precio

3.3 Estrategia de Publicidad

3.4 Desarrollo de Marca

3.5 Marca

3.6 Logo

3.7 Slogan

3.8 Ventaja competitiva

3.9 Ventaja comparativa

3.10 Estrategia de Promoción

3.11 Campaña Publicitaria

3.12 Estrategia de Distribución

3.13 Proyección de ventas

4. Conclusión

5. Bibliografía

1. PLANEACION ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En la actualidad las tendencias en el mercado varían según el gusto y las necesidades de los consumidores, por ello este nuevo plan de negocio busca innovar en su servicio, brindándoles a los clientes seguridad y calidad al consumir nuestros productos, Axel Café es un truck coffee el cual contara con una cafetera de alta tecnología que hará diferentes bebidas a base de café, un horno para que nuestros productos de panadería siempre estén frescos y calientes, el truck coffee estará ubicado en zonas estratégicas y convertirla en una unidad de negocio con la cual queremos suplir las necesidades que a diario viven las personas que laboran en oficinas y los estudiantes universitarios a la hora de sus breaks de esta manera brindaremos un servicio de calidad y eficaz con el fin de mitigar los tiempos y desplazamientos de nuestros clientes al adquirir sus bebidas y alimentos como las bebidas de café y productos panificados La idea de este servicio, nace de la necesidad de los usuarios a la hora consumir sus alimentos este servicio puede ser utilizado en cualquier momento y con los parámetros establecidos para brindar un buen servicio, los clientes potenciales son todas las personas interesadas y los consumidores finales son los que van a consumir el producto , estos productos los pueden consumir desde los niños hasta las personas adultas

1.2 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Crear una unidad de negocio productora y comercializadora de bebidas a base de café y productos de panadería para la localidad de Chapinero con el fin de prestar un servicio novedoso para que los clientes tengan plena satisfacción de sus necesidades a la hora de su alimentación con la prestación de un servicio innovador, eficaz y de alta calidad.

Este servicio se elabora con un excelente proceso higiénico, ofreciendo total seguridad y calidad del servicio a la hora de adquirirlo por nuestros usuarios.

1.3 MARCO LEGAL

Innovador servicio de desayunos especiales para cualquier ocasión, el producto cuenta con diversos diseños y con los modelos más sobresalientes en el mercado, en cuanto a la presentación, orden y atención pueden observar nuestros más altos estándares de calidad y con ello captando la atención de las personas y así brindando un excelente servicio.

Se realiza la creación de la empresa Ambrosía, teniendo en cuenta la necesidad de entrega a domicilio de forma dinámica y segura. Además de estar rodeada de finos detalles los cuales dan forma y representación al servicio que nuestra empresa ofrece a este mercado, con su elegancia y preferencia de nuestros clientes alcanzamos grandes escalafones en este negocio logrando así posicionarnos en los grandes puestos de distribución buscando ser la empresa número 1 en este mercado.

El material de elaboración de nuestro servicio va acorde a la personalidad y preferencia del cliente teniendo como base los menús establecidos, cada parte del servicio lleva el logo de nuestra empresa y por otra parte el menú que el cliente desea adquirir.

Este servicio se elabora con un excelente proceso higiénico, ofreciendo total seguridad y calidad del servicio a la hora de adquirirlo por nuestros usuarios.

1.4 MISION

Ser una empresa innovadora que cumpla con las expectativas de los clientes en la realización de diferentes tipos de café, creando un ambiente donde se proporcione innovación, efectividad y calidad siendo el único propósito el de satisfacer la necesidades de nuestros clientes a la hora de su break.

1.5 VISIÓN

Para el año 2020, ser reconocida como una microempresa por la localidad de Chapinero como la más destacada empresa en la realización de eventos sociales, creativos, elegantes y con gran variedad de estilos, enfocados en la comunidad en general y especialmente en la satisfacción del cliente

1.6 VALORES

- Responsabilidad ambiental
- Respeto
- Honestidad
- Servicio al cliente
- Amabilidad

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS PROYECTO

Innovar cada vez más todos los tipos de bebidas y alimentos que ofrecen a la comunidad, para así generar un buen impacto y gusto por lo que se ofrece.

Ser una empresa líder en elaboración de café, incluyendo gran variedad de alimentos a un muy buen costo.

Aprender más sobre la preparación del café y sus propiedades para así poder brindarles un mejor servicio a nuestros clientes.

Realizar el estudio de mercado del sector en el cual preste servicios de cafetería, que permitan identificar en el sector de Chapinero, las características de demanda, oferta, precio, canales de comercialización, localización de la competencia y estrategias de mercado.

1.8 ANALISIS DE PESTEL

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica.

POLÍTICO

En este aspecto las regulaciones son un papel muy importante para el desarrollo de nuestro negocio. En Colombia el organismo que regula la sanidad de los alimentos es el Ministerio de Salud, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos, que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines. Además, hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros, AFP, etc.).

También consideramos también la estabilidad política que está viviendo nuestro país en este momento, por lo que creemos no existirán eventos que atenten contra la integridad y viabilidad de nuestro negocio.

ECONÓMICO

Hay que tener en cuenta los aspectos económicos ya que es este factor es quien nos ayuda a determinar nuestro mercado. El índice de desempleo: En julio de 2017, 22 millones 73 mil personas se encontraban ocupadas, 373 mil personas más que en julio de 2016. La generación desempleo se concentró principalmente en los centros poblados y rural disperso, y en las cabeceras municipales diferentes a las ciudades capitales y sus Áreas Metropolitanas. (Tomado de la página del DANE) En términos del sector financiero, las moras de los colombianos con los bancos suman \$18,8 billones; como plan de contingencia el gobierno colombiano implementó el pasado primero de octubre entro en vigencia la circular normativa que obliga a los bancos y demás entidades vigiladas modificar las condiciones de créditos sin considerarlo como reestructuración, siempre y cuando la mora no supere los 30 días para microcréditos, 60 días para vivienda y consumo y 90 días para comerciar. Estos créditos deben tener en cuenta la viabilidad financiera del consumidor, quien además se someterá a control interno en la entidad financiera que eso limite su vida crediticia”.

SOCIAL

En medio de cambios en la economía mundial, Colombia ha sido uno de los países económicamente más estables en América del Sur durante la última década. Con el séptimo más alto IDH (Índice de Desarrollo Humano) y como puesto Colombia (95) entre 188 países, Además, las tendencias demográficas en la región darán lugar a un mayor número de consumidores, un mayor poder de compra, y hogares más pequeños, que debería ayudar a impulsar la demanda de procesados, envasados y los alimentos de conveniencia. Hay que destacar que la búsqueda por alimentos sanos y variados, en conjunto con el público objetivo al cuando nos enfocamos, nos da una ventaja competitiva ante nuestros competidores. Entregándoles un producto de calidad, con precios acordes al mercado, brindado la comodidad de ser servidos en sus propios espacios y con la frescura que distingue nuestros productos, es que queremos ajustarnos a las necesidades del ejecutivo dinámico en un mercado altamente competitivo. Finalmente, la creciente entrada de la mujer al mundo laboral, y la nueva conciencia empresarial de los grupos colombianos ha provocado un cambio en las necesidades de alimentación que estos consumidores demandan, dándonos una buena oportunidad de introducir nuestros servicios.

TECNOLÓGICO

La adopción de la tecnología puede estar vinculada a la influencia cultural y social. La complejidad de la tecnología utilizada en nuestro negocio es relativamente limitada. Sin embargo, aún hay que tenerlo en cuenta a la hora de entrar en un nuevo mercado ya que, gracias a una combinación de aumento de los ingresos, la asequibilidad de crecimiento PC, esto sólo produce beneficios para una empresa como la nuestra, como el modelo de negocio se basa en la comunicación con los Clientes para satisfacer eficientemente sus necesidades altamente variadas y cambiantes. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores y permite a la empresa responder frente a estos cambios constantemente, además podemos destacar que el uso de la tecnología de pagos a través de internet nos brinda una ventaja dado que empresas cada vez más, están optando por este medio para hacer sus pagos de cuentas, por lo que es importante incorporar esta tecnología en nuestros sistemas de pagos, y asegurar con ello un posible cliente

1.9 ANÁLISIS DE INDUSTRIA (5 FUERZAS DE PORTER)

LAS 5 FUERZAS DE PORTER LA ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA

Tener en cuenta la competencia de empresas con grandes capitales o de negocios dedicados al servicio de cafetería junto restaurantes. Ya que algunas están muy bien posicionadas y es difícil convencer a un proveedor o a los clientes de acceder a comprar y consumir un producto nuevo. El crecimiento es difícil ya que existen empresas ya con su respectivo crecimiento e incentivos, pero con innovación y nuevas estrategias para acceder al mercado y que se sientan satisfechos con la calidad del producto.

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: Mostrar la calidad de las bebidas y productos de panadería a los proveedores para que tengan una prueba del producto y servicio para que den a conocerlos y se cercioren de la calidad de esta nueva propuesta para que ellos tengan constancia de que el producto es confiable es factible y es innovador para las empresas y los consumidores.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES: Se presentará un producto innovador, en las bebidas, ya que puede ser bebida a base de café con aromas diferentes y esto atraerá la atención de los compradores. Mostrando la adaptabilidad económica del producto para atraer los nuevos compradores y vendedores. Con la calidad del producto tendrán más confianza en acceder a comprar, vender y consumir el producto

AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTO: Productos donde ofrezcan bebidas de café acompañadas de productos de panadería a un mejor precio, con la misma calidad y que atraiga más a los clientes por la facilidad de adquirirlo y por mejoría económica.

NIVEL DE REVALIDAD DE LAS EMPRESAS: El nivel puede ser alto ya que hay muchas cafeterías que prestan el servicio, por esa razón se implementa en puntos estratégicos tales como zonas francas sectores financieros y universidades el servicio que siempre esté al alcance del consumidor para que tenga la tranquilidad de saber que es un producto confiable. La rivalidad puede manejarse ya que es un servicio innovador que no está en el mercado y es llamativo para los compradores y vendedores.

1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

- Experiencia y capacitación en el campo laboral.
- Posible expansión a nivel nacional.
- Aceptación en el mercado
- Generar empleo para la organización
- Alimentos naturales.
- Estructura organizacional.
- Personal capacitado.

1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Alzas en el precio de los insumos.
- Competencia
- Clima
- Falta de disponibilidad de los productos
- Costos mayores que los de la competencia.
- Poca experiencia en el mercado.
- Resistencia al cambio.

1.12 CADENAS DE VALOR



1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTE INNOVADOR)

Utilizar los recursos disponibles para crear más productos a base de café para así poder brindarles a nuestros clientes cada día algo diferente y rico ya que nuestro componente innovador es que todos los productos de Axel Café son a base de café

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Axel café busca la preferencia entre diferentes factores del mercado y sectores como son los productos alimenticios, bebidas de café, servicio, mitigar desplazamientos, tiempos de entrega y valor del producto con ello se enfoca a generar una imagen reconocida.

Axel café busca de una forma exploratoria encontrar respuestas para esto usará encuestas en medio físico cumpliendo así con los objetivos de la investigación.

Con la información ya definida se podrá proporcionar una estructura y retroalimentación al servicio prestado por Axel café

Desempeño y minoritaria: Observación directa en el proceso de la cadena de suministros, así analizar la eficacia, la eficiencia de la elaboración y toma de decisiones frente a la investigación y el servicio prestado por Axel café

2.2 SEGMENTACIÓN

POBLACIÓN

Personas de cualquier edad con ingresos monetarios, interesadas en adquirir los productos deliciosos frescos comercializados por Axel café en los diferentes puntos estratégicos que nos ubicaremos.

MUESTRA

Personas de cualquier edad con recursos monetarios que respondan a nuestra encuesta con un margen de 45 en la localidad de Chapinero y Usaquén para determinar dos puntos de vista para el ofrecimiento del producto. Obteniendo una base sólida en los resultados que se obtengan, aumentando la calidad del estudio propuesto por Axel café Previendo a Axel café de datos valiosos en el tiempo, lugar y calidad a la hora de lanzar el servicio.

DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron:

Se realiza una encuesta en la localidad de Chapinero y zonas con bastante flujo de oficinas y sectores universitarios, en la cual se genera diez preguntas con el fin de conocer los gustos y necesidades del cliente en cuanto a la frecuencia en el día con la que consumen café determinar también el gusto del cliente por los productos panificados, determinando de esta manera también que no cuentan con el tiempo suficiente para realizar largas filas esperando un servicio.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de la encuesta se tuvieron en cuenta la participación de hombres y mujeres mayores de edad en la localidad de Chapinero en el cual participaron cuarenta y cinco personas donde nos entregaron los resultados de la información solicitada.

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

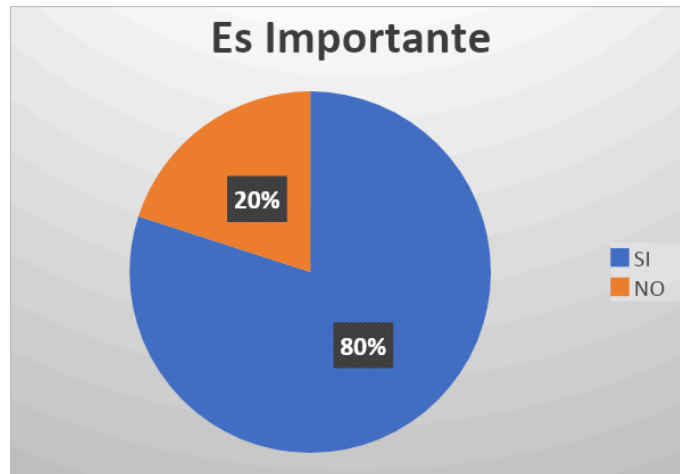
Para este proyecto utilizamos encuestas en la cual realizamos las siguientes preguntas

1. ¿Es para usted importante el desayuno?
2. ¿Cuántas tazas de café toma al día?
3. ¿Le gustaría consumir productos a base de café?
4. ¿Con que acompaña una taza de café?
5. ¿Le gustaría que al salir de su trabajo o universidad encuentre un lugar donde pueda tomar algo caliente y pasa bocas para acompañar el día?
6. ¿Cree usted que es necesario tomar una taza de café al día?
7. ¿Le gustaría encontrar una gran variedad de productos en nuestro Truck Coffe?

8. ¿Nos recomendaría a sus allegados?
9. ¿Le gustaría encontrarnos en varios puntos de la ciudad?
10. ¿Nos escogería en sus breaks?

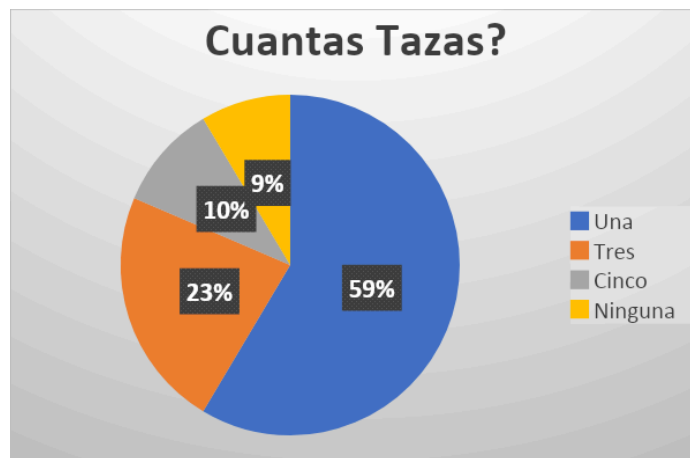
2.4 ANÁLISIS CONCLUYENTE

1. ¿ES PARA USTED IMPORTANTE EL DESAYUNO?



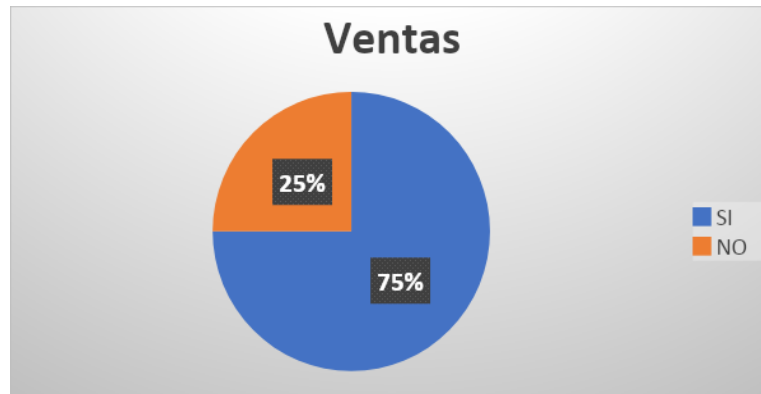
El desayuno es considerado como la principal comida del día, no sólo por los alimentos que lo componen sino por la importante función que este desempeña en el organismo.

2. ¿CUÁNTAS TAZAS DE CAFÉ TOMA AL DÍA?



Tomar un buen café nos aporta cosas interesantes, el café además de poseer un agradable sabor sirve para otorgarnos ventajas si lo tomamos con moderación

3. ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ?



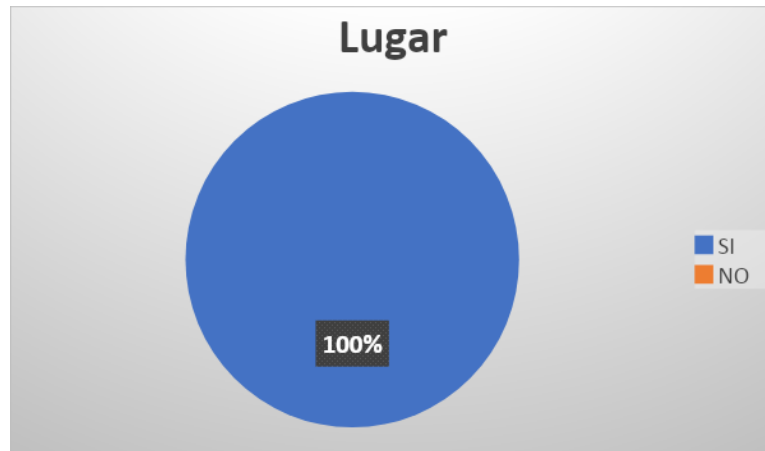
Se ha demostrado que a la gran mayoría de las personas les gusta el café en distintos alimentos que consumen a diario

4. ¿CON QUE ACOMPAÑA UNA TAZA DE CAFÉ?



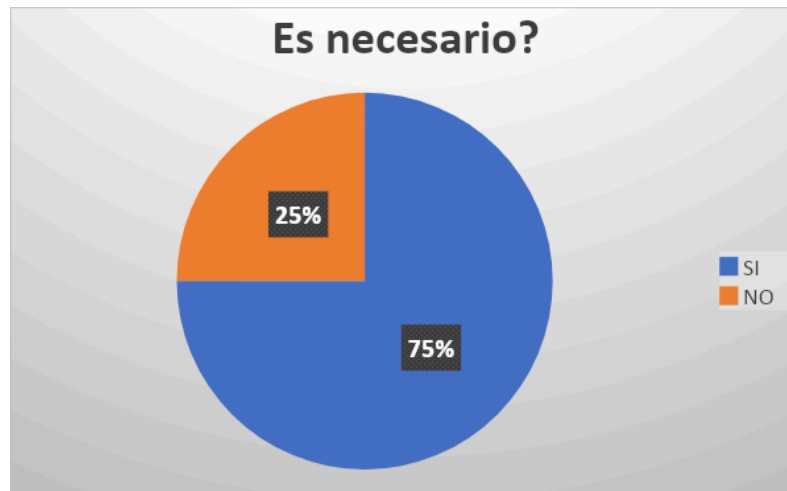
A la mayoría de las personas les gusta acompañar su café ya sea en sus breaks, desayunos o medias nueves con algo para soportar el ritmo del día a día

5. **¿LE GUSTARÍA QUE AL SALIR DE SU TRABAJO O UNIVERSIDAD ENCUENTRE UN LUGAR DONDE PUEDA TOMAR ALGO CALIENTE Y PASA BOCAS PARA ACOMPAÑAR EL DÍA?**



Según las encuestas a todas las personas les gustaría encontrar a la salida de sus trabajos o de sus universidades un lugar con variedad de productos ya que por el corto tiempo que les queda no alcanzan a ir a un establecimiento por algo de comer

6. **¿CREE USTED QUE ES NECESARIO TOMAR UNA TAZA DE CAFÉ AL DÍA?**



7. ¿LE GUSTARÍA ENCONTRAR UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN NUESTRO TRUCK COFFE?



Todas las personas que respondieron a nuestra encuesta están de acuerdo con que tengamos una gran variedad de productos ya que todos tienen diferentes gustos

8. ¿NOS RECOMENDARÍA A SUS ALLEGADOS?



La mayoría de las personas nos recomendarían ya que les parece muy interesante probar en café en distintos productos

9. ¿LE GUSTARÍA ENCONTRARNOS EN VARIOS PUNTOS DE LA CIUDAD?



Para muchas de las personas que les gustan nuestro producto les gustaría encontrarnos en varios puntos de la ciudad

10. ¿NOS ESCOGERÍA EN SUS BREAKS?



Les gusta acompañar su día con nosotros

3. PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Somos un Truck Coffe cuyo fin es innovar en los productos de cafetería y panadería, cumpliendo con una variabilidad para cada uno de los gustos, cuyo fin es dar un buen servicio al cliente y acompañarlos en sus breaks.

Como somos un proyecto que hasta ahora se está creando nuestra mayor competencia seria TOSTAO ya que su estrategia es muy parecida a la nuestra y es una empresa muy posesionada, para lograr sacar nuestro producto tendremos en cuenta los gustos de cada sector de nuestro segmento utilizando distintos productos.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestros precios pueden variar según el producto de su preferencia ya que unos cuestan más que otros, hay productos desde \$1000 hasta \$10000

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Buscamos una estrategia que pueda ayudar al reconocimiento del producto como tal y los beneficios que puede traer al consumir productos a base de café.

Crearemos una página en las redes sociales y por medio de ellas podremos hacer la publicidad de nuestro producto en la cual nosotros invertiremos en estas para que ellas hagan que este sea más visible para que sea más reconocido el producto tal sea como publicidad en Facebook, Instagram, WhatsApp o los videos publicitarios en YouTube.

3.4 DESARROLLO DE MARCA

Axel Café fue creada con la intención de llevar a nuestros clientes unas onces en sus momentos de descanso y sin la necesidad de tener que desplazarse hasta cierto lugar para comprarlos

3.5 MARCA

Axel Café

3.6 LOGO



3.7 SLOGAN

Acompaña tu día con un buen café en AXEL CAFÉ

3.8 VENTAJA COMPETITIVA

Como ventaja a la competencia tenemos que nosotros al ser un Truck Coffe podemos desplazarnos hacia los lugares de trabajo o estudio y así llegar a más personas ya que a la mayoría se les dificulta desplazarse a lugares donde puedan consumir un buen producto como el nuestro

3.9 VENTAJA COMPARATIVA

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para promocionar el producto nos inclinaremos más por las redes sociales ya que son de gran impacto y todas las personas tienen una cuenta ya sea en Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter o Youtube

Entonces crearemos una cuenta en cada una de ellas para así llegar a más personas

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

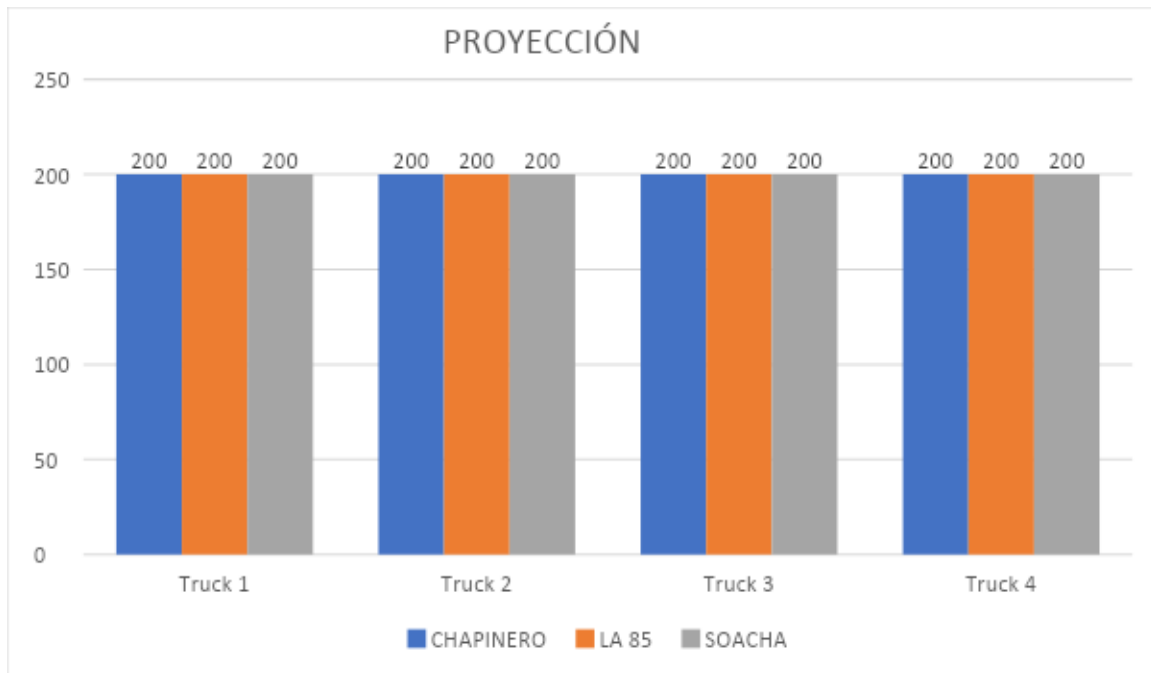
Como campaña publicitaria empezaremos por repartir volantes en toda la localidad que estableceremos en negocio

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para distribuirlo pues estaremos en el Truck por varios puntos estratégicos durante el día

3.13 PROYECCIÓN DE VENTAS

Haciendo un análisis estamos proyectados a tener varios Truck Coffe en distintos puntos de la ciudad para así vender como mínimo 2 millones diarios



4. CONCLUSION

Para concluir este trabajo se puede decir que es rentable ya que a la mayoría de la población les gusta el café o los productos a base de café, nuestra idea de negocio aparte de ser innovadora es útil para las personas porque les facilita comprar algo para merendar ya que no deben desplazarse a un lugar en específico si no simplemente al salir de sus trabajos o estudio

5. BIBLIOGRAFIA

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/16394e140ce23b25?projector=1&messagePartId=0.7>

