



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ANÁLISIS DE COMPAÑÍA: CAFEQUIPOS

Iván Gonzales-Picón

Lima, octubre de 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Gonzales, I. (2016). *Análisis de compañía: Cafequipos* (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA - CAMPUS LIMA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE COMPAÑÍA: CAFEQUIPOS

ALUMNO: IVÁN GONZALES PICÓN

Se presenta para optar por el grado de bachiller en Administración de Empresas

ASESOR: Eduardo Pellegrini Roggero

Lima, 25 de octubre de 2016

Índice

Tema	Página
Índice	2
Reseña de la empresa	3
¿Dónde competimos?	4
Análisis mediante las 5 Fuerzas de Porter	4
Amenaza de entrada de nuevos competidores	4
Poder de negociación de clientes actuales	7
Poder de negociación de proveedores	8
Amenaza productos/servicio sustitutos	9
Amenaza de competidores actuales-Máquinas de café	11
Análisis PEST- Máquinas de café	12
Análisis PEST-Maquinas de hielo	13
Determinación de rentabilidad mediante análisis del sector	14
Valores únicos de la empresa	14
Propuesta de valor a partir de valores de la empresa	15
¿Cómo la empresa agrega valor?	17
Ventajas competitivas	18
Recursos y capacidades de la empresa	18
Capacidad a través de la cadena de valor	20
Sostenimiento del negocio a través del tiempo	21
Estrategia/Modelo de negocio	22
Conclusiones/Recomendaciones	23

Reseña de la empresa:

Instrumentos y Sistemas EIRL, razón social de CAFEQUIPOS, se fundó en la ciudad de Cusco en el mes de marzo del año 2002 como consecuencia de la disolución de METROTECNICA SRL (Empresa familiar) de la familia Gonzales Picón que funcionó des el año 1997 hasta el 2001, que estaba dedicada a la comercialización de balanzas. INSTRUMENTOS Y SISTEMAS, en sus inicios mantuvo el objeto comercial de su predecesora, sin embargo a través del tiempo fue cambiando el giro comercial como consecuencia del mayor poder de decisión de su Gerente General evaluando recursos, capacidades, así como la demanda de mercado cusqueño.

El año 2009, Instrumentos y Sistemas apertura una sucursal en Lima. El año 2011 la compañía decide enfocarse en el rubro de la comercialización de equipos para gastronomía y el año 2013 redefinió nuevamente el negocio posicionándola como proveedor de máquinas comerciales para cafeterías registrando el nombre comercial "CAFEQUIPOS". En la actualidad la compañía está dedicada a la comercialización de máquinas de café y productoras de hielo, si bien hay algunos otros productos que completan su mix comercial (licuadoras comerciales, dispensadores de jugos, hornos gratinadores, etc), son los dos primeros artículos que representan el 69% de los ingresos totales.

Iván Gonzales Picón
Gerente General

¿DÓNDE COMPETIMOS?

El análisis del sector donde se desarrollo requiere revisar los entornos, para identificar el sector donde competimos, usaremos la herramienta de análisis denominada Las 5 fuerzas de Porter, asimismo para identificar las características del entorno "Macro" usaremos la herramienta "PEST"

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El rubro de venta de máquinas para cafeterías presenta ciertas barreras de ingreso que a simple vista no son observadas por muchos inversionistas ya que consideran el negocio es una actividad meramente transaccional y que al fin y al cabo las guardan similitud con la venta de artefactos para la casa sin poner atención a las actividades que completen la satisfacción de cliente que a su vez son inversionistas que se valdrán de las máquinas para desarrollar actividades comerciales en el rubro de la hospitalidad; a continuación algunas barreras de entrada a las que se enfrentan:

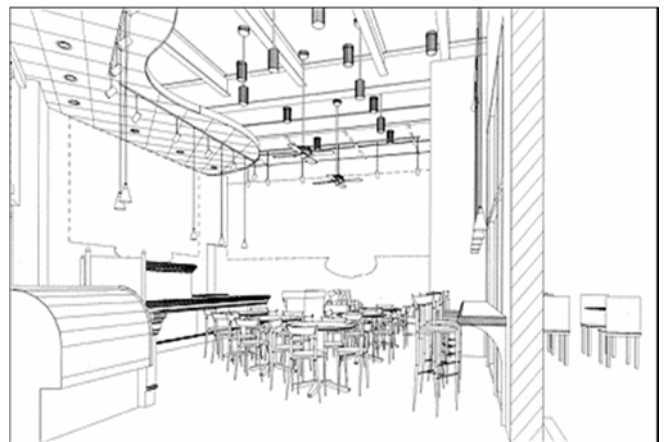
Economías de escala:

El ingreso al sector obliga a que los nuevos competidores obtener economías de escala que le permitan diluir gastos de importación e infraestructura que facilitan la venta tales como: Atención al cliente, operaciones (Almacenamiento, reparto, servicio de instalación y capacitación en uso y manejo); así como actividades de soporte tales como: Marketing, Compras, Contabilidad y Recursos Humanos.

Diferenciación del producto:

La diferenciación del producto es valorada en mayor o menor medida por tres perfiles de clientes que compran máquinas para cafeterías, a continuación describimos tres grupos y que en algún modo tendrán mayor o menor posibilidad de éxito dependiendo del perfil:

NEGOCIOS EN APERTURA: Identificados por el # de RUC con antigüedad no mayor a 01 año. La mayoría de personas de este perfil no tiene claro la diferenciación de las marcas y a menudo puede verse influenciado por las marcas que abundan en el mercado o publicidad en medios digitales. No es consciente de efectuar un análisis compra obviando valorar atributos tales como: respaldo técnico, la disponibilidad de repuestos y la garantía del comercializador. Las inversiones en publicidad podrían llegar a estos grupos de clientes; sin embargo,



debe tenerse en cuenta que en la mayoría de casos, este cliente no es ubicable; por tanto las inversiones de publicidad empleada por los nuevos competidores puede muy efectivas y darle buenos resultados.

NEGOCIOS FORMALES: Este grupo (Dependiendo del tiempo que conduce el negocio y/o el grado de preparación técnica), sumado a que ya han tomado contacto con algunos proveedores del sector; son más racionales y pueden fácilmente identificar ventajas de proveedores que ya están en el mercado y que le brindarán satisfacción pudiendo incluso a generar lealtad. También tienen identificado a las marcas que no brindan buenos servicios. Considerando que en su mayoría ya tienen el negocio en marcha y tienen la categorización de "Inversionistas", estos serán ubicados de mejor forma a través de canales de publicidad especializados: Ferias, revistas, etc. Este grupo de clientes por lo general es más difícil de captar por parte de los nuevos competidores.



NEGOCIOS INFORMALES: Este tipo de clientes tienen el negocio en marcha sin embargo tienen poca o nula preparación técnica, han tomado contacto con algunos proveedores del sector; valoran precios bajos y también la habilidad de vendedores que los asesoran en la adquisición de máquinas llegando a generar vínculos de amistad que pueden confundirse con lealtad a la marca; sin embargo esa lealtad se irá junto al vendedor si éste cambia de empresa. Los nuevos competidores solo podrán hacerse de estos clientes si despliegan fuerza de ventas preparados para atender este tipo de clientes; existe la posibilidad que se hagan de este grupo de clientes si utilizan el "hunting" de vendedores.



Necesidades de capital:

El rubro requiere contar con respaldo financiero debido a los siguientes:

NECESIDAD DE STOCK POR ANTICIPADO: Pagar al fabricante para que produzca y envíe las mercancías. Se tiene identificado que ciertas empresas que ya se encuentran en el mercado tienen ciertas ventajas de crédito tales como pagos de facturas diferidas hasta en 60 días, ventaja que por lo general no tienen los nuevos competidores.



FLETES Y DERECHOS DE TRANSPORTE: A parte de contar con efectivo para afrontar gastos de transporte; existe la necesidad de conocimientos de comercio internacional para negociar los mejores términos de transporte con el proveedor y reducir el impacto en costos. Aquí no existe ventaja si el nuevo competidor no tiene fuerza de negociar incoterm's con los proveedores. Por tanto deberá hacer más desembolsos de efectivo.



GESTION DE ADUANAS (Derechos aduaneros y Agenciamiento). Los primeros son impuestos anticipados (IGV, percepción) y son hechos ni bien la mercancía llega al Callao; los segundos son necesarios para que la Agencia de carga libere y ponga a disposición de importador la mercadería lista para comercializar. Los pagos por anticipado son barrera por la necesidad de tener el capital disponible.



ALMACENAMIENTO: Sea propio o tercerizado, es necesaria la inversión en infraestructura que permita tener la mercancía disponible para los clientes, salvaguardándola además de incidentes generados por mal almacenamiento, factores climáticos y actos vandálicos. Los gastos fijos o variables en esta actividad de soporte también requieren disposición de efectivo y constituye una barrera de entrada.



Desventajas de coste independientes del tamaño:

Los nuevos competidores suelen castigar mayores costos variables debido a las gestiones de compra de "pequeñas órdenes" que traen consigo altos gastos.

Acceso a los canales de distribución:

La venta de máquinas para cafeterías no se presta para utilizar canales de distribución; sin embargo se convierte en una ventaja para los antiguos actores en el rubro en la comercialización ya que los grandes volúmenes de importación puede dar lugar a que se negocie con comerciantes la distribución de las máquinas: Ejemplo: clúster de vendedores y/o fabricantes de máquinas para restaurantes de la Av. Grau, Nicolás Ayllon.

Políticas del gobierno:

En la actualidad las políticas de gobierno no constituyen algún tipo de barrera de entrada para los nuevos competidores; No hay salvaguardas para proteger la industria nacional e incluso han sido liberadas de aranceles en artículos que hace algunos años contaban con salvaguardas. Tampoco hay restricciones por nacionalidad de los inversionistas.

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES ACTUALES

NEGOCIOS EN APERTURA: Bajo poder negociación, pese a que tienen recursos para la inversión; esperan elegir la máquina que esté más exposición en el mercado y generalmente son influenciables.

NEGOCIOS FORMALES: La experiencia de llevar el negocio hace más sabios en la inversión del dinero, priorizarán alternativas que le representen ahorro. El poder de negociación estará en mayor o menor grado al nivel de experiencia del negocio y/o nivel académico. Entre algunas de sus tácticas tenemos:

Pedir descuentos con la promesa de comprar más...

Exponer la marca en su negocio haciéndola "más conocida"

NEGOCIOS INFORMALES: Valoran mucho el contacto del vendedor y en la mayoría de casos no suelen cuidar los recursos pese a que para este grupo es vital hacerlo. Su poder de negociación se ve comprometido cuando consideran al vendedor como un amigo y le aceptan el producto por “quedar bien”.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores en el sector no ejercen poder de negociación significativo debido a que el mercado en el Perú es relativamente pequeño; sin embargo, hay información sobre competidores que tienen cierta presión por la gestión de ventas por los fabricantes debido a contratos de “exclusividad” y marcas que están gestionadas hace más de 20 años. En la actualidad ninguna de los proveedores obliga a CAFEQUIPOS al cumplimiento de cuotas de ventas por mes o año, en todo caso; la compañía podría ejercer presión sobre el proveedor si comenzara a adquirir más cantidad de mercaderías pudiendo solicitar mayores descuentos por cantidad.

A continuación la lista de algunos de los proveedores actuales con detalles de productos importados:

N°	Compañía	Tipo de máquinas	País	Inicio de contacto
1	GEHAKA	Medidores de humedad de granos	Brasil	03/2006
2	QUALITY ESPRESSO	Máquinas de café espresso	España	10/2007
3	ICETRO	Productoras de hielo, heladeras	Corea del Sur	06/2009
4	SANTOS	Procesadores de vegetales /molinos	Francia	05/2010
5	WOOIL	Licadoras comerciales	Corea del Sur	11/2012
6	BUNN	Máquinas de café pasado	USA	05/2014
8	HARIO	Métodos alternativos para café	Japón	05/2015
9	DRAMINSKI	Medidores de humedad de granos	Polonia	11/2015
10	UGOLINI	Enfriadores de bebidas, cremoladeras	Italia	03/2016
11	MILANTOAST	Hornos, planchas y tostadoras	Italia	03/2016



AMENAZA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS

El análisis de sustitutos será evaluado en función de las máquinas que generan nuestros mayores ventas (1):

-Máquinas de Café	25%
-Máquinas de Hielo	44 %
-Otros	31%

(1) Fuente: Registro de Ventas 2015

Sustitutos de las Maquinas de Café comerciales

Comodato de café (Cesión de máquina a cambio de compra del café). En este segmento se encuentran marcas tales como:

Nº	Proveedor	Tipo de producto	Mercado atendido	Posic.	Fortaleza	Debilidad
1	CAFÉ BRITT	Café en grano, molido, descafeinado	Hoteles, casinos	¿?		
2	ITALCAFE	Café en cápsulas	Oficinas, cadenas	¿?		
3	FRATELLI	Café en grano, molido, descafeinado, pods	Oficinas, cadenas	¿?		
4	NESCAFE	Café soluble	Bodegas, concesionarios	¿?		
5	GRAND CAFE	Café en grano, molido, descafeinado	Cafeterías, cadenas, restaurantes,	¿?		
6	NB TEALDO	Café en grano, molido, descafeinado	Cafeterías, oficinas, cadenas, restaurantes,	¿?		
7	NATURAL COFFEE	Café en grano, molido, descafeinado	Oficinas	¿?		
8	ZANESCO	Café en grano, molido, descafeinado	Cafeterías, restaurantes	¿?		

NEGOCIOS EN APERTURA : Bajo impacto, debido a que no otorgan garantías al proveedor, o tampoco son ubicables por los proveedores debido a su etapa de formación

NEGOCIOS FORMALES : Alto impacto debido a estos clientes su afán de reducir costos, buscan productos que le otorguen variabilidad.

NEGOCIOS INFORMALES : Bajo impacto, debido al alto riesgo que presentan y las pocas garantías que dan para la cesión de máquinas

Máquinas de Café de segundo uso:

NEGOCIOS EN APERTURA : Bajo impacto, debido a que evitan riesgos con equipos nuevos que le aseguran durabilidad. Otro factor puede ser la dificultad de los compradores para ubicar máquinas de segunda.

NEGOCIOS FORMALES : Bajo impacto debido a su experiencia deben evitar tiempos muertos de mantenimiento.

NEGOCIOS INFORMALES : Mediano impacto, pueden comprarlas por accesibilidad de precio, pero no son en su mayoría.

Máquinas de Café de uso doméstico (Oster, Bosch, DeLonghi, Jura, etc)

NEGOCIOS EN APERTURA : Mediano impacto, debido a que si no están bien asesorados no identifican la real necesidad y compran maquina doméstica

NEGOCIOS FORMALES : Bajo impacto debido a su experiencia saben la ventaja del equipo comercial.

NEGOCIOS INFORMALES : Mediano Impacto, pueden comprarlas por accesibilidad de precio y falta de conocimiento, pero no son en su mayoría.

Resumen:

	Comodato	Segundo Uso	Domésticas
NEGOCIOS EN APERTURA	Bajo	Bajo	Medio
NEGOCIOS FORMALES	Alto	Bajo	Bajo
NEGOCIOS INFORMALES	Bajo	Medio	Medio

1.3.2. Sustitutos de las Productoras de Hielo

Identificamos los perfiles de clientes: Negocios para venta de hielo, consumo medio y consumo alto.

	Venta en CC, grifos	Venta en bodegas	Venta por delivery
NEGOCIOS PARA VENTA DE HIELO	Nulo	Nulo	Nulo
NEGOCIOS CON CONSUMO MEDIO	Medio	Medio	Alto
NEGOCIOS CON CONSUMO ALTO	Medio	Bajo	Alto

AMENAZA DE COMPETIDORES ACTUALES DE MÁQUINAS DE CAFÉ

La competencia está definida por aquellas empresas cuya operación es parecida a nuestra compañía: A continuación las enlistamos y definimos operaciones en común con nosotros (Objeto social, estructura, #trabajadores, costos fijos, etc)

Máquinas de café-Ver Tabla 1

Análisis de competencia en Rubro de máquinas de café

Oferta	Fragmentada, rivalidad media, alta
Crecimiento de mercado	En alza, mayoría capta nuevos clientes, pocos se quitan
Costos Fijos	Altos, mayoría hace mix comercial para solventar costos
Grado de diferenciación	Competencia se defiende con marca y antigüedad
Juego estratégico	Se pone intensa por crecimiento de nuevos competidores
Barreras de salida	Media por stock de mercancía comercial

Competencia directa (Similar objeto social, operación, ventas, estructura org)

Proveedores de máquinas de café – Tabla 1

	Comercial	Post Venta	Local Exh.	# trab.	Especialización	Fortaleza	Debilidad	Gastos Fijos	Ubicación
CAFEQUIPOS	Si	Si	Si	12	Media	Mix comercial	Marca desconocida	Medio	Surquillo
Saba Equipamiento	Si	Si	Si	7	Alta	Marca más vendida	No se sabe	Medio	Surco
Kaffe Service	Si	Si	Si	14	Media	antigüedad y # clientes	No se sabe	Medio	Miraflores
ZanESCO	Si	Si	Si	8	Alta	Consumibles con máquinas	No se sabe	Medio	Surco
Foodservice	Si	Si	Si	30	Media	Mix comercial	No se sabe	Alto	Miraflores

ANÁLISIS PEST-MAQUINAS DE CAFÉ

- Factores políticos : No existen factores gubernamentales/políticos que representen alguna amenaza significativa para la comercialización de máquinas
- Factores económicos : potenciales compradores (emprendedores o empresarios en rubro de servicios) adquieren la máquina siempre en cuando la percepción de la economía marche bien.
- Factores sociales : Hay demanda en lugares donde hay costumbre de consumo de café, turismo y centros laborales donde de facilita su consumo.
- Factores tecnológicos: Muchos fabricantes y diseñadores han creado métodos y máquinas que preparan el café a través de máquinas sofisticadas que facilitan la operación y manipulación.

	Categoría	Post Venta	Local Exhib.	# trab.	Especialización	Fortaleza	Debilidad	Gastos Fijos	Ubicación
CAFEQUIPOS	Comercial	Si	Si	12	Media	Mix Comercial	Marca desconocida	Medio	Surquillo
Celper Group	Comercial/ industrial	Si	Si	7	Alta	Especialización	Estacionalidad de demanda	Medio	Miraflores
Frigohielo	Comercial/ Industrial	Si	Si	7	Alta	Mix comercial+ Aire acondicionado	No se sabe	Medio	Surco
Invercorp	Comercial	Si	Si	14	Media	Mix Comercial	Quejas de post venta	Alto	Surquillo
Laboratorio Gastronómico	Comercial	Si	Si	8	Media	Mix Comercial+asesoria	Altos costos	Alto	Miraflores
Frinox	Comercial	Si	Si	40	Media	Mix Comercial +asesoria	No se sabe	Alto	Cercado
Foodservice	Comercial	Si	Si	70	Media	Mix Comercial +asesoria	No se sabe	Alto	Miraflores

Análisis de competencia en Rubro de máquinas de hielo-TABLA-2

Oferta	Fragmentada, rivalidad media
Crecimiento de mercado	En alza, mayoría capta nuevos clientes, pocos se quitan
Costos Fijos	Altos, mayoría hace mix comercial para solventar costos

Grado de diferenciación	No hay indicios de diferenciación
Juego estratégico	Se pone intensa por demanda nuevos competidores
Barreras de salida	Media por stock de mercancía comercial

Competencia directa (Similar objeto social, operación, ventas, estructura org).

Proveedores de máquinas de hielo

ANALISIS PEST-MAQUINAS DE HIELO

Factores políticos : Ídem, máquinas de café

Factores económicos : Las productoras de hielo son bienes intermedios que facilitan la preparación de bebidas de personas que buscan cubrir en la mayoría de casos necesidades sociales. Como en el caos anterior, los inversionistas también evalúan la compra a partir de la percepción de la economía marche bien.

- Factores sociales : Hay características comunes que agrupan sectores de la población que consumen el hielo, estos son grupos según NSE de estratos A, B y C.
- Factores climáticos : Lugares expuestos a elevadas temperaturas generan mayor demanda de máquinas de hielo
- Factores culturales : los turistas suelen consumir más bebidas frías que los locales. Los lugares que tengan mayor presencia de turistas también son proclives a tener mayor demanda de hielo.
- Factores de calendario : La demanda de hielo es alta los fines de semana y días feriados. También hay un pico de demanda durante los meses de diciembre a marzo (Costa peruana)

Factores tecnológicos: la tecnología ha permitido la optimización de máquinas (nuevos refrigerantes con mayor capacidad frigorífica y menos daño ambiental). Además la oferta a permitido que el precio baje.

DETERMINACION DE RENTABILIDAD MEDIANTE ANÁLISIS DEL SECTOR

MAQUINAS DE CAFÉ/MÁQUINAS DE HIELO

Producción	Fabricantes	Upstream
Distribución	Distribuidor/Retail	Midstream
Servicio	Usuarios de máquinas	Downstream

- Producción: Agrupa a los fabricantes de las máquinas quienes en su mayoría son de otros países (Asia, Europa y Norteamérica).
- Distribución: Aquí están incluidos los comercializadores quienes importan y venden las máquinas al por mayor/menor. En este grupo también hay comercializadores quienes han agregado algunas operaciones que tienen que ver con la cesión de máquinas a cambio de la venta de café o distribución de alguna bebida energizante (Café BRITT, Monster Energy, etc)
- Servicio: Finalmente dentro de este sector se encuentran los usuarios de las máquinas quienes preparan las bebidas para el consumo.

Por lo antes dicho, nuestra compañía se encuentra dentro del grupo de Distribución-MIDSTREAM

VALORES UNICOS DE LA EMPRESA

En la necesidad de establecer características de atención tanto para nuestra área comercial y servicio técnico, a partir de 3 valores de la empresa se implementó un slogan que permitiera elaborar Manual de atención.

VALORES:

Responsabilidad: Cada máquina vendida se convierte en un compromiso con el cliente acompañándolo cuando tengamos que efectuarle mantenimiento, reparación o cambio durante todo el ciclo de vida del negocio.

Efectividad: La suma de eficiencia y eficacia da como resultado la efectividad esto significa brindarle soluciones y al precio justo. Por ello la empresa deberá incorporar actividades que permitan dar una rápida respuesta de atención frente a necesidades que tenga el cliente.

Ahorro: El ahorro no siempre es darle precio más bajo, se puede ahorrar si se ofrece un producto duradero; también se ahorra cuando se hace mantenimiento y se prolonga la vida de la máquina. Nuestra empresa tomará acciones con objetivos de vender equipos de calidad y adquirir capacidades de atender requerimientos de servicio con técnicos especialistas y repuestos en stock.

PROPUESTA DE VALOR A PARTIR DE LOS VALORES DE LA EMPRESA

"Nuestra PROPUESTA DE VALOR hacia ti que eres nuestra razón de ser nos compromete a:

- Seremos tu aliado estratégico buscando brindarte
- El servicio más eficiente a través de una adecuada asesoría
- Con productos de alta calidad a precios justos
- Para el óptimo desarrollo de tu negocio

PROMESA DE SERVICIO

Declaración específica, clara y contundente que le sirve a los colaboradores de guía en la prestación del servicio en cualquier circunstancia y lugar.

Buscando homogenizar el concepto de servicio a 360 grados en la organización. Este elemento se convierte en estratégico para identificar el estilo del servicio hacia... "EL CLIENTE".

1. Soy amistoso con el cliente buscando crear un ambiente agradable

EMPATÍA: genero un ambiente de confort siendo proactivo en el saludo y nuestra corporalidad.

2. Me enfoco en la necesidad del cliente dedicando el tiempo necesario creando un proceso de asesoría.

FLEXIBILIDAD: escucho atentamente haciendo preguntas adecuadas que permitan entender las necesidades.

3. Busco sorprender con alternativas de solución adecuadas para el cliente.

CAPACIDAD CRITICA: ofrezco asesoría constante y soluciones que permitan darle al cliente una idea de la oportunidad de desarrollo.

4. Me preocupo por disipar todas las objeciones.

COMPROMISO: enfocado en crear un ambiente de confianza dejando en claro la diferencia de nuestro servicio asegurando que todas las dudas sean resueltas

5. Agradezco con honestidad en todo momento la preferencia a nuestro cliente.

ATENCION AL CLIENTE: nos honran con su visita y elección permitiendo asesorarlos en sus negocios y por ello tenemos el privilegio de atenderlos.

¡Juntos lograremos ser la mejor empresa del sector!



COMO LA EMPRESA AGREGA VALOR

ASESORIA PARA UNA MEJOR ELECCION: Nuestro personal comercial está capacitado en el oficio de "Barismo", considerando que el mayor porcentaje de ventas se hace a clientes que emprenden el negocio, nuestra empresa pone énfasis en la asesoría para identificar la real necesidad de los clientes



ACCESORIOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN CONJUNTO: Las máquinas deben ser instaladas or personal capacitado que además de operar la máquina, debe saber preparar algunas recetas de café. La instalación de la máquina requiere un sistema de purificación de agua, kit de barismo, limpieza. Todos estos accesorios son ofrecidos en paquete y bajo un único precio.

 **SIMONELLI**



DISPOSITIVOS DE CONTROL PARA MATENIMIENTO

Los mantenimientos deben planificarse estableciendo las piezas que son susceptibles a desgaste, para ello nuestra empresa ha desarrollado un conjunto de accesorios destinados a medir y controlar parámetros de desgaste



VENTAJAS COMPETITIVAS

Asesoría comercial: Los clientes compran máquinas para emprender o complementar un negocio. Las máquinas ofertadas son bienes intermedios que actúan como "unidades de producción". Nuestro personal comercial consciente de ello, está capacitado para dar lo que necesita el cliente pudiendo incluso contravenir lo que pide para darle lo que le sirve.

Disponibilidad de servicio y repuestos: Las máquinas son de uso comercial y por ello requieren la atención de servicio técnico para garantizar la continuidad de uso. La empresa brinda repuestos en stock y personal técnico certificado y capacitado por los fabricantes.

Análisis de servicios post-venta: La planificación de mantenimientos requiere análisis de fallas a partir de reiteración de servicios, observación de manipulación, historial de fallas, condiciones de instalación, agentes externos. Todo ello permitirá prevenir la "para" de máquinas brindando mantenimientos preventivos.

RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

RECURSOS: Medios por las que la empresa se sirve para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes: Entre ellos tenemos:

RELACION DE PERSONAL

IVAN GONZALES PICON	ADM	Gerente General
ALEXANDRO TUPIÑO POVIS	ADM	Asistente Contable
SILVIA JACQUELIN CAMPOS FLORES	ADM	Generalista de Recursos Humanos
NAYRI SOTIL FALEN	COM	Jefe Comercial y Marketing
JULIO MOISES CAMARGO RODRIGUEZ	COM	Promotor Senior
NICHELSON PIJO CUPE	COM	Promotor Junior
FRANK KEVIN LUYO OSORIO	COM	Auxiliar Administrativo Comercial
DAVID ELISAUL IBAÑEZ BAZAN	TEC	Analista de Servicio Técnico
JOHNNY ROD PACHECO LAMILLA	TEC	Asistente de Servicio Técnico
ROSA LAVADO BOCANEGRA	AUX	Auxiliar de limpieza
DIEGO LOBATO LIMAYA	TEC	Asistente de Servicio Técnico
ANA PICON MINAYA	ADM	Coordinador Administrativo-Cusco
HILARIO GONZALES TORRES	ADM	Coordinador Ventas/Logistico
PATRICIA COLQUE	ADM	Asistente Contable-Cusco
RICARDO PILLCO	TEC	Jefe de Servicio Técnico-Cusco

INFRAESTRUCTURA:

Oficinas y sala de exhibición en Lima y Cusco



Talleres de servicio en Lima y Cusco

STOCK:

Almacén de mercaderías y repuestos en Lima y Cusco



CAPACIDADES A TRAVÉS DE LA CADENA DE VALOR

Actividades Primarias (Principales)

- Logística interna (Compras): Encargada de compras nacionales e internacionales llevadas a cabo por el Gerente General. Las compras se ejecutan a partir de análisis de historial de ventas, stock mínimo de seguridad y consolidación de mercancías.
- Logística externa (Despacho): Encargada de planificar las entregas de las mercancías (máquinas, accesorios, repuestos). Así como el diseño de la hoja de ruta del personal de transporte. También es el enlace entre el área comercial y técnica debido a que coordina servicios adicionales tales como instalación y capacitación en uso.
- Marketing y ventas (Ventas): Es la unidad de atención al público a través de recepción de consultas telefónicas, visitas presenciales, atención de correos electrónicos y respuesta a través de redes sociales.
- Servicio técnico (Servicios): Unidad encargada a brindar apoyo con instalaciones, capacitaciones en uso, mantenimientos preventivos/correctivos.

Actividades Secundarias (De soporte)

- Recursos Humanos: Encargada de procesos de reclutamiento, análisis de puestos funcionales, creación de perfil, control de asistencia, planificación de actividades de integración.
- Contabilidad: Registro de compras/ventas, cobranzas, pago de obligaciones laborales, tributarias.

- Almacén: Registro de ingresos/salidas, custodia, clasificación y análisis de compras de mercancías
- Transporte: Movilización de mercancías hacia las instalaciones/lugares que indique el área de despacho.

SOSTENIMIENTO DEL NEGOCIO A TRAVÉS DEL TIEMPO

LOS COLABORADORES: La empresa la hace la gente, reza un dicho empresarial; para ello es necesario establecer políticas de capacitación constante y promoción con el fin de desarrollar capacidades que permitan tener más efectividad. Siendo nuestro negocio la comercialización de productos especializados; la baja rotación del personal es una ventaja competitiva y estará en función de incentivos de capacitación, clima laboral, políticas de incentivos, actividades de integración que permitan retener al personal evitando la fuga de conocimiento.



LA MARCA: El negocio se podrá sostener a través del tiempo a partir del impulso de la marca, dentro de esta característica hay cualidades que deberán trabajarse a partir de los que el cliente percibe como marca:



SERVICIO : Valor intangible percibido por la orientación de servicio de nuestro personal

CALIDAD : Valor intangible que tangibiliza con el tiempo luego que los clientes comprueban atributos de duración de los productos.

PRECIO : Valor percibido en referencia a lo que pagaron VS lo que obtuvieron con nuestros productos.

GARANTÍA : Promesa que se especifica en las condiciones de pago, pero que se puede comprobar una vez que el cliente requiere asistencia técnica.

LOS CLIENTES: Todo producto comercializado deberá representar una herramienta que permita obtener réditos al cliente potenciando su negocio. Para alcanzar estos objetivos, todas las áreas de la empresa deberán estar involucradas con el mismo objetivo: "Satisfacer las necesidades de los clientes que buscan hacer negocios con nuestras máquinas".

ESTRATEGIA/MODELO DE NEGOCIO

1. Comercialización de Máquinas para cafeterías: La actividad principal o estrategia de negocio es la comercialización de máquinas/accesorios para implementar cafeterías: (Máquinas de café, equipos de frío, licuadoras, exhibidoras, hornos, planchas, dispensadores de agua y demás artículos que complementan la barra de servicio.



2. Servicio Post-Venta: Nuestra actividad principal no podría sostenerse a través del tiempo si no hay un equipo de servicio técnico que lo respalde. Nuestra actividad requiere la participación de los técnicos quienes son los encargados de completar el servicio de atención al cliente a través de las reparaciones, ventas de repuestos y capacitación en uso de las máquinas.



CONCLUSIONES O RECOMENDACIONES

1. El negocio puede seguir funcionando, sin embargo existe el riesgo de que vaya ser afectado por el pesimismo de los inversionistas por la percepción que tienen del crecimiento o contracción de la economía. Es necesario que la empresa evalúe la creación de nuevos servicios para diversificar el riesgo.
2. Rotación de personal: Pese a las políticas de retención, es inevitable la rotación del personal; para ello la empresa deberá generar protocolos de atención que permitan reponer el conocimiento a los nuevos colaboradores debiendo incluir estilos que cubran brechas de comunicación entre el colaborador/cliente para las áreas: comercial y servicio técnico.
3. Es necesario un plan que permita consolidar la marca y que esta pueda posicionarse en la mente de los clientes. Para tal fin se deberá trabajar en dos frentes (Actividades internan que sostengan la marca: Servicio, calidad, precio, garantía) y actividades de marketing que permitan llevar nuestra marca a disposición de los clientes.
4. Es recomendado iniciar actividades que diversifiquen el riesgo y si es posible puedan apoyar a las actividades principales. Entre ellas podemos citar:
 - Empresa dedicada a la tostaduría de café
 - Empresa de servicio técnico.