



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Gestión y Administración de la Comunicación

Marlitt Valenzuela

Sección: 01

Empresa Al Grano

Marisol Garrido Benito #1233015

Juan Ernesto Cuesta Berger #1331515

Marcela María Recinos Anderson #1273915

Luis Alfonso Novales Schlesinger #1198015

Andrea María Mansilla Martínez # Carnet: 1287015

Lunes 23 de noviembre de 2015

Capítulo I. Marco Teórico

La empresa Al Grano es una red de máquinas dispensadoras de café y snacks alrededor de la ciudad capital. Manejan máquinas 100% italianas que procesan café fresco, 100% guatemalteco, con café en grano de exportación, molido en ese momento, con 7 clases de café. El precio de los productos varía entre Q5 a Q8.

Su grupo objetivo son clientes y colaboradores de todas las edades y niveles socioeconómicos. Buscan establecerse en empresas corporativas o centros con un tráfico alto de visitantes, como Universidades, call centers y hospitales.

Actualmente, en cuanto a la comunicación externa de la empresa, solamente manejan la red social de Facebook y exposición de marca en los puntos de venta ya establecidos. Los consumidores carecen de confianza y manejo de las máquinas. Su objetivo es ser más conocidos entre las empresas y otros consumidores.

Capítulo II. Objetivos Generales

- Proponer estrategias para mejorar la comunicación externa de la pequeña empresa Al Grano.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la imagen externa de la empresa Al Grano.
- Identificar los elementos comunicativos de la empresa (publicidad, alianzas, slogan).
- Conocer cual es el grupo objetivo de Al Grano.

Capítulo III. Diagnóstico Comunicacional de la Empresa Al Grano

1. Resumen

La empresa Al Grano ofrece servicios de máquinas dispensadoras de café y snacks. Su objetivo principal es facilitar el acceso de sus consumidores, brindándoles seguridad y ofreciendo productos de buena calidad.

La empresa Al Grano es una red de máquinas dispensadoras de café y snacks alrededor de la ciudad capital. Manejan máquinas 100% italianas que procesan café fresco, 100% guatemalteco, con café en grano de exportación, molido en ese momento, con 7 clases de café. El precio de los productos varía entre Q5 a Q8.

Su grupo objetivo son clientes y colaboradores de todas las edades y niveles socioeconómicos. Buscan establecerse en empresas corporativas o centros con un tráfico alto de visitantes, como Universidades, call centers y hospitales.

Actualmente, en cuanto a la comunicación externa de la empresa, solamente manejan la red social de Facebook y exposición de marca en los puntos de venta ya establecidos. Los consumidores carecen de confianza y manejo de las máquinas. Su objetivo es ser más conocidos entre las empresas y otros consumidores.

2. Contexto Sociopolítico

Guatemala cuenta con el reconocimiento a nivel mundial de producir uno de los mejores cafés del mundo, actividad económica que genera oportunidades de trabajo y desarrollo del país y un ingreso estimado del 19.6% de las divisas al año por la exportación del mismo.

El café de Guatemala se siembra en planicies y quebradas, a diferentes alturas. El mejor café crece en suelo de origen volcánico, entre 1,500 msnv (mil y mil quinientos metros sobre el nivel del mar). Las más reconocidas regiones para el cultivo de café en Guatemala son, la boca costa, sur este y occidental de pacifico, así como la región de alta Verapaz en donde las condiciones climáticas son excelentes para

obtener un buen grano. La limpia y preparación del terreno se inicia después que el caficultor ha seleccionado la semilla y ha formado los semilleros y almácigos, protegidos del sol en condiciones de humedad y temperatura estables. La germinación tiene lugar entre 2 y 6 meses.

Existen actualmente en Guatemala ocho regiones en donde se cultiva el café, según informe de Anacafé, las cuales son San Marcos, Huehuetenango, Atitlán, Cobán, Antigua Guatemala, Fraijanes, región nuevo oriente, esto es la parte de Chiquimula, Jutiapa y el que se desligo de la Antigua Guatemala antes entraba como uno solo un área atrás del volcán de fuego se llama Acatenango.^[1]

Breve historia de Al Grano

Al Grano nace en el mes de Noviembre de 2014, ante la oportunidad de traer a Guatemala una nueva tecnología para acercar a los consumidores de café una nueva forma de dispensar la bebida en distintos puntos de encuentro como lo son empresas, centros comerciales, universidades, hospitales, etc.

Esta tecnología existía ya en otras ciudades del mundo y fue al vivir la experiencia de disfrutar esta forma diferente de adquirir y degustar un buen café, que los socios fundadores toman la decisión de traer las "Vending Machines", cuyo diferencial es que además de dispensar café también dispensan snacks y gaseosas.

3.2 La institución hoy

En la actualidad Al Grano está conformada por 15 empleados que atienden distintas áreas como Administración, Operaciones, Mantenimiento, Recursos Humanos y Servicios. Dentro de la cartera de clientes Al Grano cuenta con 70 máquinas colocadas y funcionando en distintos puntos de la Ciudad, entre los que se encuentran Universidades (2), Hospitales (8), Empresas (10) y Centros Comerciales (1), cada uno con diferente número de máquinas instaladas en sus filiales.

Al Grano tiene un plan de expansión para los próximos años, y en los próximos meses estima alcanzar la colocación de 10 máquinas más para este 2015.

Descripción

4.1 Nombre de la organización

Al Grano, Condeca, S.A.

4.2 Sector

c) Terciario: Comercializa café.

4.3 Número de trabajadores

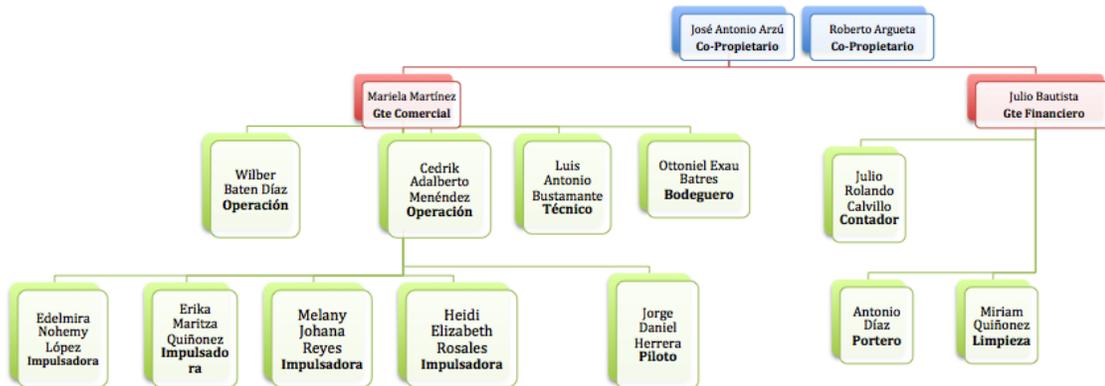
Nombre	Puesto
Luis Antonio Bustamante Gómez	Técnico
Heidi Elizabeth Rosales Martinez	Impulsadora
Erika Maritza Quiñonez y Quiñonez	Impulsadora
Melany Johana Reyes Lux	Impulsadora
Edelmira Nohemy Lopez Perez	Impulsadora
Cedrik Adalberto Menendez Mendez	Operación
Otoniel Exau Batrez Perez	Bodeguero
Jorge Daniel Herrera	Piloto
Wilber Baten Díaz	Operación
Julio Rolando Calvillo	Contador
Julio Bautista	Gte Financiero
Mariela Martínez	Gte Comercial

Roberto Argueta	Co-Propietario
José Antonio Arzú	Co-Propietario
Antonio Díaz	Portero
Miriam Quiñonez	Limpieza

4.4 Ubicación geográfica: La Empresa Al Grano se encuentra en la corporación Condeca S.A. localizada en la ciudad capital de Guatemala, 20 calle 3-97 zona 10. Ubicado en la zona urbana de la capital.

4.6 Estructura organizacional

Organigrama Al Grano



4.7 Lugar que ocupa dentro de las organizaciones que trabajan dentro de las empresas en el sector

No participan en ninguna cámara ni ocupan ningún lugar.

5.2 Planes de trabajo

c.1 Planes financieros

Al Grano Información Financiera General por máquina					
Máquinas Instaladas a la fecha	60				
Promedio de Venta por máquina (Dato actual)	Q 1,700.00				
Costo de Ventas Directo:					
Materia Prima (50%)	Q 850.00				
Costo de Ventas Indirecto:					
Despachadores (4 a Q2,800 c/u) / 60 máquinas instaladas	Q 186.67				
Gasolina páneles de despacho	Q 41.67				
Utilidad Bruta	Q 621.67	36.6%			
Gastos Operativos Promedio (mensuales)	Q 45,000.00				
Break Even en número de máquinas	72	Se necesitan aprox. 72 máquinas instaladas para cubrir gasto operativo y llegar a break-even			
Break-Even en Utilidad Bruta con 60 máquinas	Q 750.00	Con 60 máquinas instaladas , Se necesita una UB de Q750 para llegar a Break-even			
Break-Even en Ventas con 60 máquinas	Q 2,049.18	Con 60 máquinas instaladas se necesita una venta de Q2,050 para llegar a Break-even			
Costo Promedio Máquina Vending	Q 30,640.00				
Retorno de Inversión por máquina en meses	62	Asumiendo que al año y medio de operación de Al Grano se llegue a una Utilidad neta por máquina de Q700 al mes			
Retorno de Inversión por máquina en años	5				

c.2 Plan de producción

Luego de 18 meses de operación se decidió reubicar 12 máquinas que han generado un ingreso menor al esperado. Para lograr con esto un mejor También se implementarán nuevos productos en las máquinas, para mantener el interés en las mismas generando nuevos clientes.

c.3 Plan de Mercadeo

Tomando en cuenta a la competencia (Pepsi) se ha trabajado en una estrategia de promoción, reubicación de máquinas a otros puntos, reforzando en la comunicación nuestra ventaja competitiva de poder combinar 2 servicios en una sola máquina, de última tecnología a precios accesibles, con productos de alta calidad y con un servicio rápido

c.4 Plan de distribución

Reubicar las máquinas permitirá llegar a nuevos clientes y promover así la mejora en los ingresos. Todo esto luego de la evaluación previa de la ubicación y su tráfico de visitas o número de colaboradores.

c.5 Plan de comunicación

El nuevo plan de comunicación se trabajará para reforzar la presencia de la marca en redes sociales para captar el interés de los clientes potenciales y generar el interés de los actuales clientes con promoción de beneficios especiales y/o de productos nuevos.

c.6 Plan de Recursos Humanos

Recursos Humanos mantiene una base de datos de posibles colaboradores, reclutadores de personal y se ocupa de trabajar en un plan de capacitación de los colaboradores.

c.7 Plan de selección y de capacitación

Los colaboradores están siendo capacitados para ofrecer un mejor servicio al cliente, mediante cursos en el Intecap. Adicionalmente el área técnica recibió hace menos de un mes un curso por parte del proveedor italiano para optimizar las bondades de la máquina y aclarar cualquier duda sobre el manejo y mantenimiento y además están recibiendo cursos en el Intecap en el área de refrigeración eléctrica y microcomputación.

5.3 Planes a futuro

- a) El contexto mundial y nacional en el cual desarrolla de la organización: Al Grano ha logrado posicionarse en el mercado desplazando a su principal competidor (Pepsi) ofreciendo mejor servicio al cliente, un producto innovador pero se ha encontrado con alianzas de esta marca y los puntos de interés de ubicación que no permiten el ingreso de la marca a estos sitios.
- b) Así como el contexto interno expresado a través de los logros institucionales

3. Análisis Situacional

La empresa al Grano no se conoce internacionalmente sino que nacionalmente. El grupo objetivo de la empresa es gente joven a partir de los 16 años. Actualmente cuenta con 31 máquinas dispensadoras ubicadas en el área metropolitana de Guatemala. El café es de la mejor calidad, proviene de Antigua Guatemala, es procesado y elegido artesanalmente. Al ser colocados en las máquinas para ser molidos instantáneamente. La máquina acepta

billetes en buen estado de Q1.00, Q5.00 y Q10.00 y monedas. Se puede usar todo el crédito o presionar el botón de vuelto.

Al Grano cuenta con una gran variedad de productos como: Brownies, Champurradas, Choco Chips y galletas. Bebidas calientes: Americano, Cappuccino, Cappuccino deslactosado y Chocolate. Bebidas frías: 7up, Agua Pura, Canada Dry y Coca Cola. Snacks: Aritos señorial, Cerecitas Diana, Chicarrones señorial barbacoa y Chicharrones señorial Chile Limón.

Objetivo general: Dar a conocer la empresa al Grano y los diferentes productos que ofrece en sus máquinas dispensadoras. Posicionar la marca Al Grano como la única empresa que ofrece el servicio de café exprés recién molido en máquinas dispensadoras al alcance del consumidor guatemalteco. Ser la marca líder en Guatemala que lleva el servicio automatizado de café recién molido a empresas, universidades e instituciones ofreciendo costos accesibles, sabores variados, productos de acompañamiento únicos de su categoría.

Objetivos específicos: Generar pruebas de producto de consumidores potenciales para que puedan degustar los productos de Al Grano y disfrutar de una experiencia diferente. Puede ser también introducir al mercado guatemalteco nuevas variedades de sabor de café recién molido que permite a los guatemaltecos degustar un producto de alta calidad. Ofrecer en su etapa introductoria, degustaciones de café y productos de acompañamiento (muffins, galletas, snacks, etc.), que permitan al consumidor potencial tener la experiencia de probar un producto fresco y recién preparado que llega al consumidor y que se sirve en un período corto de tiempo. Posicionarse como una empresa accesible, por el tiempo de servicio, el costo y la ubicación de sus máquinas dispensadoras.

Visión a futuro: La empresa al Grano llegue a expandirse y colocar sucursales alrededor del país. Que sea una de las empresas top of mind en Guatemala. Que ofrezca más variedad de comida como té y snacks.

6.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) Al Grano



6.2. MISIÓN

No tiene misión.

6.3. VISION

No tiene visión.

7. Análisis de la Comunicación externa:

Comunicación externa actual

Página de redes sociales como Facebook y página web.

Su slogan es: “Más que el mejor café, es la mejor idea“.

Porque es accesible, no sólo en tiempo sino también en precio. Es seguro porque no necesitas ir a otro lado por un rico café el cual estará a unos pasos de distancia; y por último es confiable porque garantiza las mejores prácticas de manipulación en los productos.

7.1 Comunicación externa operativa

- A. Comunicación externa corporativa: La comunicación ha sido a través de redes sociales, referencias de clientes a otros clientes, la competencia ha trabajado en cerrar la puerta a muchos clientes al forzarlos a no permitir que la marca opere en sus ubicaciones.
- B. Relaciones de comunicación con los clientes
 - a) Servicio al cliente: El servicio al cliente se monitorea con visitas a los puntos, llamadas de seguimiento y manejo directo de las quejas.
 - b) Respuesta de quejas: Las quejas son recibidas, se habla con la persona encargada del punto, luego se informa al técnico para que vaya a resolver el problema y solventar así la queja en el menor tiempo posible.
 - c) DIACO: (Información fluida en caso de quejas) se tiene un libro de quejas en cada máquina, el cual es revisado diariamente y dar seguimiento así a la queja.
- C. SAT, Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura, Otros Ministerios, todo lo relacionado con la SAT es manejado por la contabilidad.
- D. Relaciones con Entes Autónomos
 - a) IGGS, estos pagos son hechos por la contabilidad y se manejan las solicitudes del personal a través del departamento de RRHH.
 - b) IRTRA este pago lo hace la contabilidad.

E. Relaciones con otras organizaciones empresariales

- a) BANCOS toda la parte financiera es manejada a través del área financiera.

F. Relaciones con los medios de comunicación

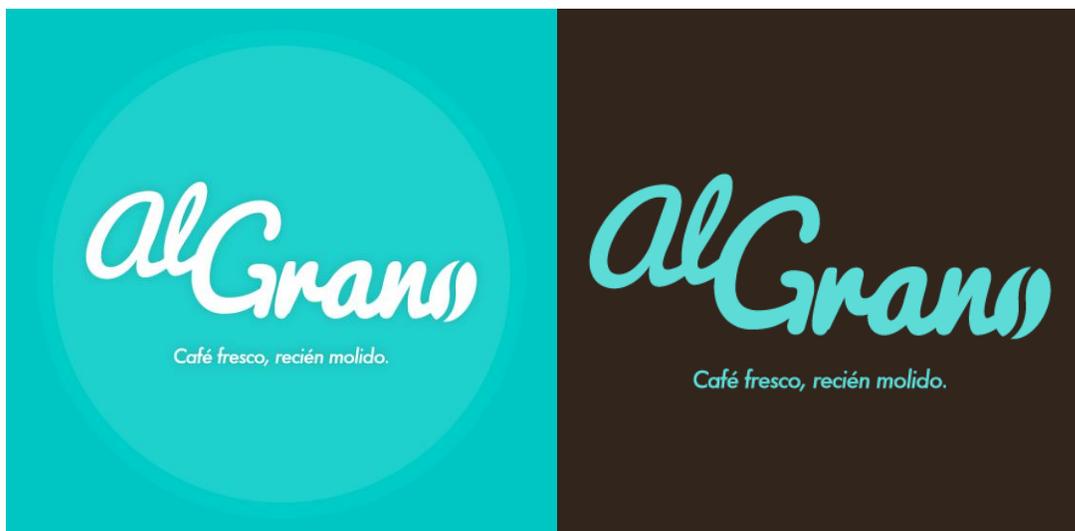
- a) Perinola es la empresa contratada para el manejo de la comunicación y es supervisada por la gerencia de comercialización.

- b) Nuevos medios

- 1. Redes sociales: FB, Twitter, Instagram, se hace promoción en Facebook y es monitoreada diariamente 3 veces al día por la gerencia de comercialización en comunicación con Perinola.

8. Identidad, imagen y reputación

8.1.1 Isologo: Ya que el texto y el ícono se encuentran agrupados, no funciona el uno sin el otro.



Conclusiones Diagnóstico:

1. Al Grano es una empresa que se preocupa en darle a sus consumidores la mejor calidad en sus productos. Un ejemplo claro puede ser el caso del café. Guatemala es un país rico en dicho cultivo. Las mejores plantaciones de café en el país se encuentran en la boca costa, sur este y occidental del pacífico. Al Grano brinda a sus consumidores café guatemalteco.
2. Al Grano cuenta con planes financieros. Para ellos mantener un nivel económico adecuado es muy importante con el fin de seguir manteniendo una buena calidad de productos y de servicio.
3. Uno de los mayores objetivos a futuro de Al Grano es poder tener muchas sucursales, que los consumidores hablen bien de la marca y que las personas que consuman el producto se sientan satisfecho con la marca.

9. Propuesta

Misión: Ser una empresa comercializadora de café comprometida a la excelencia, calidad y servicio. Busca ser una marca con productos más frescos, servicio más rápido y con más variedad.

Visión: Ser la empresa líder de máquinas dispensadoras de café y snacks en Guatemala.

Objetivo de la propuesta: Luego de realizar un diagnóstico completo de la empresa tendremos como objetivo proponer estrategias para los aspectos que le hagan falta de la comunicación externa e interna de la empresa.

Propuesta publicitaria:

Propuesta comunicación externa: Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de publicidad, por lo que se propondrá lo siguiente. Lo más importante es estar activo en las redes sociales. Solo cuentan con una página de Facebook, por lo que se abrirán también cuentas en Twitter, publicando diariamente, para que la gente se recuerde de los productos. Luego también se propondrá utilizar Instagram, también publicando tres veces por semana, para que nuestros clientes conozcan las distintas ubicaciones además del servicio que se ofrece. Se van a colocar también banners en mupis, ya que no sería rentable colocar vallas publicitarias, ni spots radiales o televisivos. También se propondrá la repartición de volantes en distintos edificios de oficinas para dar a conocer nuestras máquinas. Además, se pondrán anuncios en revistas, como guatedining. Otra forma de publicidad será la presencia de nuestras máquinas en eventos sociales (convenciones).

Propuesta financiera:

Manejo de Redes Sociales – Negociación por Fee Mensual

DESCRIPCION	Us\$	Q.	Costo Anual
FEE MENSUAL: 1 reunión mensual con gerente general 1 reunión semanal con ejecutiva de cuentas (4 mensuales) 42 diseños (creatividad y diseño) Reporte mensual de performance con análisis de Página Face Book Reporte semestral de página Elektra vrs competencia Estrategia mensual a seguir Creación de matriz estratégica de contenido según objetivos (texto e imágenes) Programación de post según horario estratégico en FB, 5 días, 3 publicaciones diarias; Instagram: 3 días (lunes, miércoles y viernes, 2 publicaciones por día) Respuestas a consultas de usuarios Redireccionamiento de consultas a encargado si fuera necesario Entrega quincenal de matriz de contenido para aprobación. Horario de lunes a viernes de 8:00am a 7pm, sábados y domingos de 8am a 6pm, en días especiales de 8am a 10pm. Creación de mecánica de promoción mensual Ejecución de promoción mensual 24 diseños para Instagram 60 diseños para Facebook	\$ 2,000.00	Q 16,000.00	
Pauta institucional mensual: Facebook: Like Ads, Post Ads	\$ 400.00	Q 3,200.00	
Google Display Ads	\$ 212.50	Q 1,700.00	
Instagram	\$ 300.00	Q 2,400.00	
SUB-TOTAL	\$ 2,912.50	Q 23,300.00	279,600.00
IVA	\$ 364.06	Q 2,912.50	33,552.00
TOTAL	\$ 3,276.56	Q 26,212.50	Q 313,152.00

OBSERVACIONES:

Tipo de cambio Q.8 x US\$1

Otros Medios Publicitarios:

Medio	Descripción	Costo Unitario	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Revista Guatedining	Contratación de 1 publicación semanal por 4 semanas, día Jueves, página completa, full color.	Q 19,440.00	Q 97,200.00	Q 1,166,400.00
Mupis	Contratación de 75 caras de Mupis por catorcena, 1 al mes por un año, en principales arterias de la Ciudad (Puntos seleccionados por cliente), Costo Incluye: Costo por espacio contratado US\$150, Impresión US\$75= total por manta US\$ 225 al tipo de cambio del Q.7.80 x US\$1.	Q 1,800.00	Q 135,000.00	Q 1,620,000.00
Volanteo	Contratación de Activación BTL de Volanteo, 18 personas por 3 días a la semana (Lunes, Miércoles y Viernes de 7:00 - 9:00 hrs); Por 3 semanas, en 6 puntos de la capital Ave. Reforma: Obelisco hacia Próceres y hacia Liberación; Calzada Roosevelt: Semáforo de CC Miraflores; Cayalá: Redondel hacia URL; Fraijanes; Ingreso a Unis; Ave. Petapa: A la altura de Burger King USAC e Intersección hacia Atansio; Calz. Aguilar Batres: Galerías del Sur - 2 vías. Costo por Activación: Q.1250.00.	Q 1,250.00	Q 22,500.00	Q 270,000.00
	81,000 volantes Impresos Full color, 1 tiro, tamaño media carta. Se asignan 1500 volantes por punto de activación por día (1500x6 puntos x 3 días x 3 semanas: 81,000 unidades).	Q 0.16	Q 12,960.00	Q 155,520.00
Sub- Total			Q 267,660.00	Q 3,211,920.00
Impuestos (12.5% de IVA + Timbre de Prensa			Q 33,457.50	Q 401,490.00
TOTAL			Q 301,117.50	Q 3,613,410.00

Conclusión de propuesta:

- Con el fin de dar a conocer la marca Al Grano, se propone un plan de inversión moderado, con medios seleccionados de acuerdo al target que deseamos alcanzar y a los puntos de ubicación de las máquinas dispensadoras ya colocadas en Empresas, Universidades, Hospitales y Centros Comerciales.
- La inversión negociada para el Manejo de Redes Sociales, propone una estrategia de comunicación activa que busca alcanzar el crecimiento de la comunidad de Facebook la cual se plantea un alcance de 50,000 likes para finales de 2016 a través de la generación de contenidos de interés para nuestros seguidores, interacciones y posteo de imágenes afines al producto.
- La inversión asignada para RRSS es muy ajustada a un presupuesto modesto, la cual propone también el desarrollo de otras redes como Twitter e Instagram, que van más orientadas al segmento joven que es nuestro principal consumidor.
- Para apoyar la marca se propone la contratación de Revista Guatedining con un formato moderno, juvenil que propone contenidos de interés para un segmento de la población joven que gusta de la tecnología, el entretenimiento y la moda. Se propone una publicación semanal para el siguiente año, a fin de posicionar la marca fuertemente con el medio.
- Activaciones BTL como Volanteo para alcanzar 1 a 1 a los guatemaltecos en diferentes puntos de referencia, que redime en un bajo costo vs. el alcance que logramos.
- Mupis, 75 caras mensuales para el siguiente año para iconizar la marca en calle y así lograr impactar a la mayor cantidad de guatemaltecos en distintos puntos de la ciudad, la contratación será con puntos de publicación rotativos para mover la marca y alcanzar diferentes segmentos de la población.
- Radio aunque es un medio muy noble por su alcance, no cumple con el objetivo de nuestro producto que no es masivo y al igual las vallas que han sido sustituidas por los mupis.

10. Bibliografía

Deguate.com^[1]

http://www.prensalibre.com/noticias/cafe-vuelve-FLORECER_0_300569972.html

http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:NAC_Guatemala_incremento_exportaciones