



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**"DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL EN
REDES SOCIALES PARA JUGOS BON EN SANTO
DOMINGO, R.D. EN EL AÑO 2014"**

Sustentantes:

Maryslaine Rosario	2009-1819
Catherine Paulino Medina	2009-1904

Asesora:

Erika Valenzuela.

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2014**

**"DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL
EN REDES SOCIALES PARA JUGOS BON EN
SANTO DOMINGO, R.D. EN EL AÑO 2014"**

ÍNDICE

DEDICATORIAS
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN EJECUTIVO
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE UN PLAN COMUNICACIONAL

- 1.1 Concepto de Plan de Comunicación 2
- 1.2 Antecedentes del Plan de Comunicación en el mercado
de Jugos Frutales envasados 2

CAPÍTULO II

MERCADO DE LOS JUGOS FRUTALES ENVASADOS

- 2.1 Productos locales 4
- 2.2 Productos extranjeros 6

CAPÍTULO III

DATOS DE LA MARCA BON

- 3.1 Información general 10
 - 3.1.1 Historia de la empresa Helados Bon 10
 - 3.1.2 Misión, visión y valores de la empresa 11
- 3.2 Objetivos de la empresa 12
- 3.3 Organigrama 13
- 3.4 Situación actual de Bon Cartera de productos 13
 - 3.4.1 Campañas estratégicas utilizadas con la marca Bon 17
 - 3.4.2 Medios de comunicación utilizados con la marca Bon 21
 - 3.4.3 Herramientas del mix promocional que utilizan
con la marca Bon 23

CAPÍTULO IV

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER LOS NUEVOS SABORES DE JUGOS BON

- 4.1 Sumario ejecutivo 26
 - 4.1.1 Especificar los objetivos del plan comunicacional
en redes sociales 26
- 4.2 Análisis situacional 26
- 4.3 Análisis del mercado 28
 - 4.3.1 Mercado Meta 28
 - 4.3.2 Situación del mercado de jugos frutales envasados 29
 - 4.3.3 Participación de mercado de las principales marcas 29
- 4.4 Especificar las estrategias y tácticas del plan comunicacional 40
- 4.5 Especificar los recursos que serán necesarios
del plan comunicacional 42

4.6 Medios a Utilizar en el Plan de Comunicación	44
4.6.1 Herramientas para la gestión de comunicación	44
4.7 Programas	45
4.7.1 Acciones a llevar a cabo en el plan comunicacional.....	45
4.7.2 Agenda secuencial de ejecución del plan comunicacional	46
4.8 Presupuesto	46
4.9 Control.....	47
4.9.1 Mecanismos de control, revisión y ajustes	49

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACION

DEDICATORIAS

DEDICATORIAS

Es para mí un honor dedicar mis primeras líneas al Dios todo poderoso, por ser la roca de apoyo en todo el transcurso de mi vida y de esta etapa, llenándome de fuerzas y sabiduría para ensamblar cada pieza que daría como resultado este trabajo.

A mis padres Pedro Rosario y Daimarys Rodríguez, personas maravillosas que Dios me regaló como padres y que han sido mi mejor ejemplo a seguir, y aunque a veces he caído he seguido adelante porque me han enseñado a nunca rendirme. Nunca dejaré de agradecerles todo lo que han dado y sacrificado por mí. Demás esta expresarle que los amo.

A mis hermanos Nathanael y Jonathan, espero y este capítulo que cierro en el camino del aprendizaje, que nunca concluye, les sirva de empuje y motivación para que logren lo que se propongan no importa lo difícil que se vea.

A Juana Emilia Fortuna más que una amiga una hermana y una de mis soportes y excelente guía de ayuda para que este trabajo fuese posible.

A alguien muy especial y que aún no conozco, pero sé que es y será la bendición más grande de mi vida por la que día a día me esforzare para ser mejor.

A Dorman Read por ser paciente en los momentos en que no tenía cabeza para otra cosa más que para mis compromisos universitarios. Y por motivarme y alentarme a seguir en pie para lograr mis objetivos.

A todos mis familiares y amigos que pusieron su fe en mi y creyeron en que podía lograr lo que me propusiera, este logro no solo es mío sino de todos ustedes.

“...Nunca habrá revolución sin evolución de conciencia, depende de ti hacer la diferencia...”

“...quiero que por segundos la gente compruebe que el mundo puede cambiar, al luchar por lo que se quiere. Hace falta leer y usar los cuadernos y reconocer que la juventud no es un don eterno. “

Marystaine

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la vida y permitirme estar donde estoy, por darme las fuerzas para seguir, gracias Señor por la oportunidad de poder concluir de manera exitosa mi carrera universitaria.

A mis padres: Vivian Medina y José Antonio Paulino, con todo mi amor y cariño, por su dedicación, esfuerzo y sacrificio, a ustedes que hicieron todo en la vida para que yo lograra mis sueños, por motivarme en todo momento, por siempre en mi corazón y mi agradecimiento, los amo.

A mi hermano: Oliver Paulino, por hacerme sentir su modelo a seguir, que le sirva de motivación y ejemplo.

A mis abuelos: Cruz Emilia Ortiz, Juana Patiño y Marcio Medina, por mantener ese amor y apoyo constante, a ustedes, muchas gracias.

A ti, Victor Alfonso, por tu amor, compañía y apoyo incondicional, tus palabras de aliento y motivación constante.

A mis amigas Desiree Jiménez y Laila Abreu, por estar ahí siempre, en cada momento de mi vida, son sumamente especiales para mí.

A mis amigos: Bianca Mercedes, Alejandro García, Lourdes Salazar y Laura Patricia, quienes desde el principio han sido parte de este proceso, les

agradezco el apoyo mutuo, las risas y la complicidad con la que siempre nos manejamos. También a Dania Rodríguez, Francisca Figuereo, Dignora Santos, Maydolin Reynoso, y todas esas personas especiales que de una manera u otra formaron parte importante de la culminación de este proceso educativo.

Catherine

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A Dios, Dueño y Rey de nuestras vidas, quien nos guía por el mejor camino y nos protege siempre.

A los profesores y a la Universidad APEC, de manera particular a nuestra asesora, **Lic. Erika Valenzuela**, por acompañarnos a lo largo de este proceso educativo.

A nuestros compañeros de clases, de forma especial a **Saira Rodríguez y Juana Fortuna** apoyarnos durante el desarrollo de este último paso.

A todos aquellos, que de alguna forma contribuyeron para culminar de manera satisfactoria nuestros estudios.

RESUMEN EJECUTIVO

Helados bon lleva más de 40 años en el país, formando parte importante de la cultura dominicana, están posicionados con las ventajas de buenos precios, variedad y calidad en sus productos, convirtiéndose en líder de mercado en concentrados y mermeladas, Dentro de su portafolio de productos poseen jugos, helados, mermeladas y yogurts. Jugos Bon, que fue en el que se enfocó el plan comunicacional, es una bebida refrescante a base de frutas en presentación de envase de cartón calidad, son bastante prácticos para meriendas y desayunos, tenían con el paso de los años problemas por su escasa publicidad, con este producto, así como también con la diversificación de la competencia y una imagen poco atractiva, por esto estaban reflejando la carencia de la demanda por los consumidores, debido a esto Jugos Bon decidió ampliar su portafolio de productos para informar a sus consumidores mediante un plan de comunicación sobre la variedad de los nuevos sabores que ofrecen, enfocado en este producto para persuadir la preferencia de los clientes, motivando a la compra del producto, teniendo como objetivos dar a conocer mediante las redes sociales los puntos de ventas donde se estarán realizando degustaciones, comunicar los puntos de ventas donde puede estar el producto, incrementar las ventas y aumentar el consumo del producto.

INTRODUCCIÓN

Un plan consiste en definir objetivos, estrategias y metas, que se trazan para alcanzarlos en un tiempo previamente estipulado, realizándose también un análisis del entorno para saber si es conveniente poner dicho plan en marcha, realizar esto le permite a la empresa estar plenamente segura de cada actividad que se va a realizar, reduciendo la incertidumbre que le pueda generar al responsable de la ejecución de las actividades del plan de comunicación, además, permite prever cambios y dar respuesta rápida a cada situación.

Helados Bon lleva establecido en el país más de 40 años siendo parte de la cultura dominicana, siendo líder de mercado en concentrados y mermeladas, posicionándose en éste con las ventajas de buenos precios, calidad y variedad en sus productos. Dentro de su portafolio se encuentran mermeladas, jugos, helados y yogurts, 210 de las 240 tiendas de Bon son franquicias, las demás son propiedad compartida.

Jugos Bon es una bebida refrescante a base de frutas en envase de cartón de muy buena calidad, bastante prácticos para desayunos y meriendas, con el transcurso de los años su escasa publicidad, la diversificación de la competencia y la imagen poco atractiva han reflejado la carencia de la demanda por los consumidores.

Es por esto que, Jugos Bon ha decidido ampliar su portafolio de productos con el objetivo de informar a sus consumidores sobre la variedad de los nuevos sabores que ofrecen, desarrollando un plan de comunicación enfocado en éstos para persuadir el gusto y preferencias de los clientes y motivando a la compra del producto.

Al referirnos al producto debemos tomar en cuenta los resultados, la historia y antecedentes del mercado, la cuota de éste, la posición en el ciclo de vida del producto, la comunicación de marketing, el posicionamiento y diferenciación.

Dentro de los objetivos a alcanzar con este plan de comunicación estándar a conocer mediante las redes sociales los puntos de ventas donde se estarán realizando degustaciones, dar a conocer los puntos de ventas donde puede estar el producto, aumentar el consumo del producto e incrementar las ventas.

**CAPÍTULO I:
ASPECTOS GENERALES DE UN PLAN
COMUNICACIONAL**

1.1 Concepto de Plan de Comunicación

Es la herramienta que sirve para planificar (en cuanto a recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización.

1.2 Antecedentes del Plan De Comunicación en el Mercado de Jugos Frutales Envasados

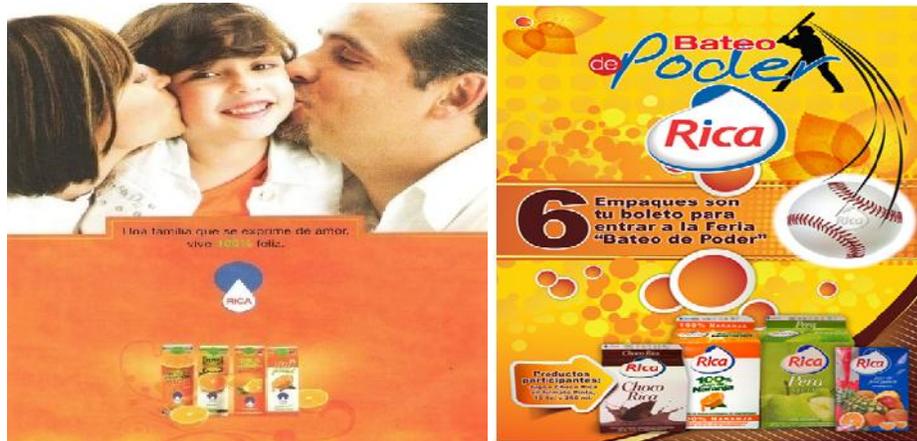
Las diferentes marcas existentes en el mercado dominicano que compiten con Jugos Bon a lo largo de los años han desarrollado planes de comunicación enfocados en diferentes objetivos, como son: informar sobre algún cambio en su imagen o envases, dar a conocer a sus consumidores sobre promociones y concursos que realizaran para mantenerlos fieles a su marca y captar más público, utilizando publicidad con actividades y situaciones de la vida cotidiana, y adaptadas a cada temporada del año , para demostrarle a sus consumidores que sus productos son fabricados pensando en su bienestar, entretenimiento y que merecen lo mejor. En el siguiente punto se mencionan los diferentes competidores de Jugos Bon.

CAPÍTULO II:

MERCADO DE LOS JUGOS FRUTALES ENVASADOS

2.1 Productos Locales

Rica:



Santal (Parmalat)



Néctares Petit



Tampico



Jugos Trópicos



2.2 Productos Extranjeros

V8 Splash:



Jumex



Minute Maid



Del valle



CAPÍTULO III: DATOS DE LA MARCA BON

3.1 Información General

3.1.1 Historia de la Empresa Industrias Bon CxA

La Historia de Bon comienza cuando su fundador, Dr. Alfonso Moreno Martínez, empieza haciendo los helados y los dulces suaves para otros en el año 1950, en su ciudad nativa de San Francisco de Macorís, la compañía ahora conocida como Helados Bon no vino a la existencia hasta 1972. En el 1972, Helados Bon C. por A. abrió su primer establecimiento en la Calle Espaillat Esq. El Conde del Distrito Nacional.

Cuando la popularidad de Helados Bon creció, la compañía decide en 1982, en ensanchar a través de la República Dominicana por medio de franquicias. En dicho proceso llega a ser el primer concesionario de franquicias en el país.

En 1985 Helados Bon construyó una fábrica nueva en Santo Domingo, en la Zona Industrial de Herrera, para suministrar mejor su red rápidamente expansiva del establecimiento y el negocio del punto de la venta al por menor. La planta de Herrera se queda como la fábrica más grande de helados en R.D.

En 1987 una compañía separada, Bon Agroindustrial, se creó bajo el paraguas de un grupo corporativo nuevo, Industrias Bon CxA. Fue establecido para procesar pulpa de fruta que utilizaban para hacer los helados. Fabricaron también, mermeladas de frutas para el helado que sirven en las tiendas. Los jugos de fruta procesada se utilizaron para hacer los concentrados de néctar, creando una línea de productos nueva.

Hoy son el líder de mercado en concentrados y mermeladas. En 1992 Bon Agroindustrial se extendió en jugos listo para tomar.

Cuando su fundador Don Alfonso Moreno murió en 1997, la presidencia de Industrias Bon CxA pasó a su hijo, Jesús Moreno Portalatín, asegurando la continuidad de la administración.

En la actualidad, Bon Agroindustrial produce 15 millones de litros de jugos listo para servir y pulpa, 10 millones de litros de concentrados de jugos y néctares. Bon Agroindustrial exporta los productos terminados, principalmente jugos y néctares concentrados, a Europa, Jamaica, Nueva York y Puerto Rico.

3.1.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos un grupo innovador que anticipándonos a las expectativas de nuestros clientes, manufactura, mercadea y franquicia productos alimenticios de calidad, para los mercados nacionales e internacionales, a los que servimos. Nos apoyamos en el respeto al ser humano y en la confianza de nuestros colaboradores y relacionados para lograr la rentabilidad y un desarrollo sostenible.

Visión

Con un equipo humano altamente competitivo e integrado, en el 2012 seremos reconocidos internacionalmente, como el grupo líder en mercadeo de franquicias de la República Dominicana en las categorías en que competimos, con innovación, calidad, servicio, cuidado al medio ambiente, excelencia operacional y respeto hacia nuestra gente.

Operaremos tanto en el mercado nacional, como en mercados del exterior, creciendo de manera tal que el 50% del total de nuestros ingresos serán generados por la vía de las exportaciones.

Valores

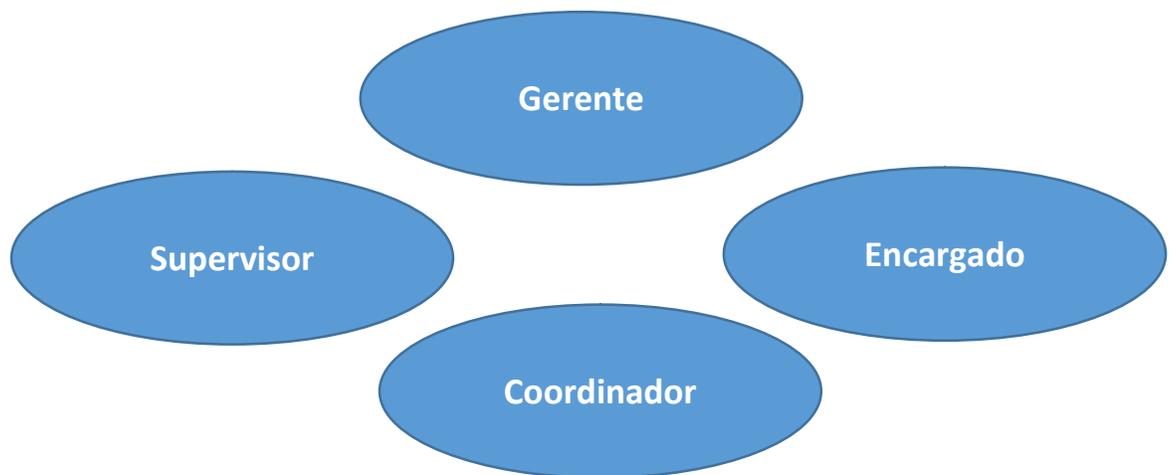
- Fidelidad y confianza en la empresa.
- Innovación.
- Respeto por el ser humano.

3.2 Objetivos de la Empresa

- Mantener los más altos estándares de calidad y servicio en la producción de helados y todos nuestros productos.
- Mejorar de manera continua los procesos.
- Cumplir con los requisitos legales e internos para poder entregar al cliente productos con la mejor calidad.
- Disminuir los impactos ambientales.

- Entregar al cliente los pedidos a tiempo, para así lograr un servicio de excelencia.

3.3 Organigrama



3.4 Situación Actual de Bon

Helados Bon actualmente tiene el liderazgo en ventas y producción de helados en el mercado dominicano, 210 de las 240 tiendas de Bon son franquicias, las demás son propiedad compartida, estos promueven el desarrollo de nuevos empresarios bajo este concepto, poseen dos tiendas en Haití y cuenta con 655 carritos móviles en todo el territorio nacional.

Cartera de productos

HELADO SERVIDO

A lo largo de los años, Helados Bon ha desarrollado más de 1000 sabores.

Actualmente poseen 35 sabores en dos líneas:

Línea Tradicional que cuenta con deliciosos sabores disponibles en todas las heladerías Bon. Dentro de esta se encuentran:

- HELADO DE FRESA
- HELADO DE VAINILLA
- HELADO DE CHOCOLATE
- HELADO DE BIZCOCHO
- HELADO DE TRES LECHES
- HELADO DE CHOCOLATE PRISCILA
- HELADO DE CHOCOLATE CHIPS
- HELADO DE DULCE DE LECHE
- HELADO DE LIMON
- HELADO DE CARAMELO CRUNCH
- HELADO DE CHICLET
- HELADO DE CIRUELA
- HELADO DE GALLETITAS Y CREMA
- HELADO DE BROWNIE
- HELADO DE MAJARETE
- HELADO DE COCO
- HELADO DE CHINOLA
- HELADO DE RON PASAS

- HELADO DE CHOCOLATE VIENA
- HELADO DE TAMARINDO

Línea Etiqueta Negra que posee exóticos sabores cuya textura y suavidad hacen de ellos un placer al paladar.

- HELADO DE FRUTA DEL BOSQUE
- HELADO DE BIZCOCHO MACCINE
- HELADO DE DULCE DE LECHE CON PRALINES
- HELADO DE VAINILLA IMPERIAL
- HELADO DE MACADAMIA
- HELADO DE CAFÉ ORGANICO
- HELADO DE PISTACHO
- HELADO DE CHOCOLATE ORGANICO CON MACADAMIA
- HELADO DE FRESA NATURAL

Dentro de la línea Etiqueta Negra disponemos de productos Light o bajo en grasa.

- HELADO DE JASPEADO DE FRESA LIGHT
- HELADO DE JASPEADO DE CHOCOLATE LIGHT
- HELADO DE FRUTA DEL BOSQUE LIGHT
- HELADO DE VAINILLA LIGHT

PALETAS

Helados Bon posee una amplia gama de productos en su línea de peletería. Que está compuesta por: (Fabricación local).

PALETAS DE FRUTAS

- PALETAS DE AGUA
- PALETAS DE CREMA
- PALETAS DE FRUTA-CREMA

Dentro de la línea de importadas tienen la exclusividad de distribución de las marcas de Unilever como:

- MORDISKO
- MORDISKO NUEZ
- MAGNUM CLÁSICO
- MAGNUMALMENDRA
- SOLEROPARADISE
- CORNETTO

PRE-EMPACADOS

Esta línea de productos puede ser adquirida tanto en las heladerías como en supermercados, en diversas presentaciones, tales como:

- Copa Bon Trocitos de Galletas.
- Copa Bon Chips de Chocolate.

- Cubos de una pinta (16oz.) en los sabores de: Fresa, Vainilla, Ciruela, Chocolate, Bizcocho, Coco, Vainilla Imperial, Pistacho, Ron Pasas, Jaspeado de Fresa, Jaspeado de Chocolate, Vainilla Light, Dulce de Leche con Pralines y Bizcocho Maccine.
- Cubos de dos pintas (32oz.) en los sabores de: Fresa, Vainilla, Ciruela, Chocolate y Bizcocho.
- Cubos de medio galón (64oz.) en los sabores de: Fresa, Vainilla, Ciruela, Chocolate y Bizcocho.

Consulta: www.heladosbon.com

3.4.1 Campañas Estratégicas Utilizadas con la Marca Bon

Helados Bon promueve la transformación de hábitos de producción a través de sus helados orgánicos, la visión estratégica de éstos frente a la labor de responsabilidad social se basa en demostrar con su ejemplo y sus acciones que una organización como la suya puede ser rentable, buscando soluciones sociales y ambientales al mismo tiempo.

Helados Bon no solamente se compromete porque está convencido de que es factible, sino porque es imperativo que cada día nuestro país se involucre y beneficie de proyectos sostenibles, como por ejemplo oportunidades de crecimiento y de tener su propio negocio a muchos franquiciatarios independientes. No se trata de filantropía.

Se trata de hacer negocios con una continuidad a través del tiempo. La organización tiene un Comité Ecológico y una Encargada de Seguridad Industrial y Medio Ambiente. A través de estas dependencias, todo el personal se involucra y se motiva con un entusiasmo constante por participar en actividades medioambientales de la empresa.

Se destaca por ejemplo, el trabajo de cada departamento; dentro de sus planes y objetivos anuales incluyen realizar actividades de labor social, como el arreglo de casas, visita a hospitales, organización y realización de la Feria Ecológica Bon 2009 por sus colaboradores, donación de tanques para los residuos, recuperación área verde del Mirador Sur, Reforestación y apoyo a la Fundación Loma Quita Espuela, compartiendo con otras empresas estos sentimientos de actividades empresariales sostenibles e integrando a sus colaboradores, como también a la comunidad.

La organización realiza proyectos, charlas, jornadas de reforestación, cursos, talleres. Cada actividad intrínseca de negocios (sea producción, mercadeo, ventas) involucra impactos positivos en lo social y ambiental, manejando un lenguaje de competitividad, negocio, rentabilidad sostenible, modelo de negocios con soluciones sociales y ambientales.

El agricultor del cacao es uno de los más beneficiados.

Fundación Loma Quita Espuela La organización de 29 comunidades, que al mismo tiempo que se educan hacen un compromiso ambiental con la Fundación Loma Quita Espuela, construcción de acueductos comunitarios que benefician 17 comunidades. Se ha acompañado a 18 comunidades en las gestiones para tener suministro de energía eléctrica.

Igualmente se construyeron dos centros de salud, un centro comunitario, la formación de una asociación de productores de cacao orgánico, 150 de los cuales tienen su certificados como productores orgánicos, una asociación de apicultores, una asociación de amas de casas con un restaurante para potenciar la gastronomía local.

Proyectos sostenibles

Helado de Macadamia. Promoviendo un helado se creó una opción de reforestar con plantas de macadamia y mejorar la calidad de vida de los agricultores, y generar empleo en las zonas de cultivo de esta nuez. Como parte de su compromiso de buscarle mercado a los que creyeron en el proyecto y sembraron macadamia, “Macadamia La Loma” está emergiendo para darle continuidad a este sueño de reforestar y al mismo tiempo producir alimentos de calidad.

Helado de Chocolate Orgánico.

Apoyo a las plantaciones de cacao orgánico en el nordeste del país.

Reforestación con mango. Apoya la reforestación de siembra de mangos en la frontera y se motivó la creación del cluster de mango que actualmente está funcionando y ha sido de gran ayuda para reforestar diferentes zonas muy pobres del Sur y la frontera.

Helado Café orgánico. Proyecto “Tú Puedes Ser Un Héroe”. Se certificaron 300 productores de Café Orgánico.

Guardián del Tesoro de Quita Espuela. Los recursos obtenidos son utilizados en contribuir con la Fundación Loma Quita Espuela en el programa de certificación de productores de cacao orgánico.

En cuanto a la marca país, esta es la suma de muchas marcas y muchos ciudadanos que hacen acciones positivas. Es motivar que en todo plan de negocios de cualquier tipo de empresa, se incluya el elemento social y ambiental, tanto en sus riesgos como oportunidades.

Ejemplos:

1. El parqueo de la heladería Bon en el Malecón, una solución factible de estacionamiento a la comunidad. Se han realizado reuniones con el Ayuntamiento del Distrito Nacional y la Dirección General de Impuestos Internos.
2. En San José de las Matas: Mejoramiento de las plantaciones de Macadamia y generación de empleo de la zona.

3. En Polo, Barahona: Se desarrolla una alianza con el AID para subsidiar a los pequeños productores de café orgánico a diversificar sus cultivos para fomentar la agricultura sostenible y evitar la deforestación que es una amenaza actual.

4. Fundación Loma Quita Espuela. La organización está enfocada en preservar el bosque pluvial más importante de República Dominicana, con aportes para su conservación y motivando a la sociedad para que se solidarice en la protección de la Reserva Científica Loma Quita Espuela.

Consulta: <http://www.revistamercado.do/2009/09/helados-bon/>

Otras campañas:



3.4.2 Medios de Comunicación Utilizados con la Marca Bon

- Televisión: por este medio podemos ver los anuncios correspondientes a las diferentes temporadas del año y os productos e innovaciones que Bon dirige para las mismas.

- Prensa y Revistas: por este medio Bon ilustra a través de imágenes y letras la información que quiere hacer llegar a sus clientes sobre sus productos, servicios y las actividades que realiza.
- Material pop Vallas: este lo podemos encontrar en todos los establecimientos donde están a la venta los productos Bon informando a los clientes sobre las promociones y ofertas del momento, así como de nuevos sabores.
- Ruedas de prensa: por medio de estas Bon convoca a los medios de comunicación para informar sobre un nuevo producto, servicio o actividad a realizarse y de esta manera crea publicidad y llega al líder de opinión (clientes).

La empresa tiene un presupuesto para actividades promocionales que asciende a RD\$20, 000,000.00 millones de pesos. Estos se dividen en: publicidad, promoción, relaciones públicas y promoción directa, invirtiéndose una mayor cantidad en publicidad por diferentes medios: T.V., Radio, Revistas, Prensa.

El presupuesto promocional a finales de la década de los 80 era casi nulo, se limitaba exclusivamente a dar a conocer el Barquito Bon, que fue sustituyendo el letrero de las heladerías que antes poseían una barquilla pequeña (barquilla con una bola de helado).

A mediados de la corriente década, la empresa Helados Bon se ve obligada a realizar un conjunto de actividades promocionales más amplio como lo ya mencionado anteriormente, oscilando su presupuesto de promoción entre los 10

y 20 millones de pesos anuales, siendo sus años más exitosos 1996, 1997, 1998 y 1999. Helados Bon ha liderado el mercado por la agresividad con que lucha, siendo una de sus fortalezas la innovación que ha ayudado a mantener la preferencia de los consumidores ante las demás marcas.

Por la categoría del producto, la distribución es una variable importante en la elaboración de las estrategias promocionales que ha permitido a marcas locales e internacionales ocupar todos los puntos estratégicos donde haya una mayor circulación de personas, como son supermercados, plazas y sectores ubicados en zonas de mucho tránsito.

La empresa Helados Bon posee el 30% de sus establecimientos en sectores de clase alta, generando estos establecimientos el mayor porcentaje de las ventas totales de Helados Bon.

Consulta: <http://www.monografias.com/trabajos74/incidencia-promocion-consumo-helado/incidencia-promocion-consumo-helado2.shtml#ixzz2vfavkDrf>

3.4.3 Herramientas del Mix Promocional que Utilizan con la Marca Bon

La ciudad de Santo Domingo cuenta con una comunicación más avanzada y preparada (avances tecnológicos), la que hace posible la conjugación de varios elementos en un mensaje promocional (palabras, músicas, color, imágenes, etc.), alcanzando así a un número mayor de receptores a través del uso de las

diferentes herramientas de la mezcla promocional como son: publicidad, promoción de venta, venta personal y relaciones públicas. En éstas se observa cómo se describen los gustos y preferencias de los consumidores, definiendo el segmento de mercado al cual va dirigido cada marca de helado (y sus derivados), convirtiendo las labores de la gerencia de mercadeo en una herramienta más interesante y más efectiva en el logro de los objetivos de cada empresa que lucha por una mayor participación de mercado.

Consulta: <http://www.monografias.com/trabajos74/incidencia-promocion-consumo-helado/incidencia-promocion-consumo-helado2.shtml#ixzz2vfcFLg3>

CAPÍTULO IV:
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL EN
REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER LOS
NUEVOS SABORES DE JUGOS BON

4.1 Sumario Ejecutivo

4.1.1 Especificar los Objetivos del Plan Comunicacional en Redes Sociales

Objetivo general del plan comunicacional

Dar a conocer lo nuevo de Jugos Bon con la utilización básicamente de las redes sociales, logrando un mayor acercamiento con los consumidores.

Objetivos específicos

- Dar a conocer mediante las redes sociales los puntos de ventas donde se estarán realizando degustaciones.
- Comunicar en las redes los puntos de ventas donde puede estar el producto.
- Incrementar las ventas mediante la publicidad digital.
- Aumentar el consumo del producto mediante la colocación constante de publicidad digital.

4.2 Análisis Situacional

Análisis situacional de la empresa Bon en Rep. Dom.

Para que una empresa pueda consolidarse y establecerse en la mente del consumidor, conlleva años de esfuerzos del capital que conforma la organización. Estos transforman los retos en oportunidades para así lograr las metas establecidas por la empresa, esta serie de pasos los ha logrado la empresa Bon, basándose en la calidad, diversificación de sabores y la satisfacción de sus clientes.

La empresa Bon lleva establecida más de 36 años en la República Dominicana, destacándose en la cultura dominicana como el helado de todos. Desde sus inicios la empresa ha tenido una evolución distintiva en las franquicias, participación en el mercado y crecimiento en la demanda. Dentro de sus productos mantienen en el renglón más de 120 sabores desarrollados, entre ellos varios de yogurt, frutas, majaretas, malteadas, paletas, jugos y demás. Sus mercados del exterior son Jamaica, Haití y Nueva York, actualmente incursionan en Florida y Puerto Rico.

El presidente de la empresa es Jesús Moreno, un señor lleno de entusiasmo y cautivador que inspira seguridad. Indica que la pasión es el motor de la empresa y la base de su desarrollo reivindica en un modelo sostenible de la preservación del medio ambiente. Esta empresa exporta desde 1997 y exporta el 10% de su producción.

La evolución de una empresa va relacionada a los aportes que esta ha proporcionado en los ámbitos sociales, ambientales y monetarios a la sociedad. Este mundo de constantes cambios exige diariamente demandas distintas por parte de los consumidores, haciendo de estos últimos más exigentes y minuciosos a la hora de elegir cierto producto. Sin embargo, actualmente la empresa Bon se ha visto rezagada dentro del mercado de los jugos por descuido en su imagen e innovación, perdiendo participación frente a las demás empresas, quedando en el olvido en la mente de los consumidores, ya que no

ha buscado la forma de vivir presente en la misma con ayuda de la publicidad y el marketing digital. También cabe destacar que sus precios no son tan competitivos a los demás, cuando es un producto que puede captar un mejor mercado en base a ellos.

Por esta situación, el producto ha pasado a tener una distribución selectiva en pocos puntos de venta, provocando la dificultad de adquirirlo y la caída de sus ventas.

En tal sentido, Bon enfocara sus esfuerzos en realizar cambios que provoquen en la organización la incorporación de nuevas técnicas de innovación para recuperar el mercado perdido con miras a ganar la colocación en el top of mind de los consumidores, agregando a su portafolio nuevos sabores para los jugos concentrados y listos para beber, con envases más prácticos para consumir en cualquier lugar y para el hogar y con precios competitivos. Por último, se estará distribuyendo de modo intensivo para que esté al alcance de todos.

4.3 Análisis del Mercado

4.3.1 Mercado Meta

Jugos Bon va enfocado a todas las clases pero su mayor participación de mercado pertenece a las clases B-C (baja baja, baja alta y media). Ambos sexos, especialmente para amas de casa que cuidan de su familia y a la vez trabajan, por lo que tienen poco tiempo para servir a su familia jugos naturales

pero que a su vez quieren proporcionarles las vitaminas y el sabor agradable del jugo de frutas, razón por la cual buscan alternativas rápidas, nutritivas y económicas.

4.3.2 Situación del Mercado de Jugos Frutales Envasados

Como todo mercado, la industria de los jugos frutales envasados en República Dominicana posee ventajas y desventajas definidas, donde varias empresas compiten para ofrecer un producto idóneo a su mercado meta.

Ventajas

- Demanda constante de los productos
- Variedad de productos para elegir
- Existen para todas las necesidades y clases sociales
- Al alcance de todos

Desventajas

- Provoca confusión entre los consumidores en el momento de elección
- Competencia desleal

4.3.3 Participación de Mercado de las Principales Marcas

El mercado de jugos frutales envasados se encuentra muy conglomerado de productos tanto locales como extranjeros que satisfacen la misma necesidad, distinguiéndose en algunas variables, tales como: sabor, envase, concentración, y demás.

El mercado dominicano de jugos está dominado por Rica, debido a su sabor, precio y tradición. Estos jugos tienen la mayor demanda, por tradición y en la mayoría de puntos de ventas se exhiben en los espacios más visibles de las góndolas, teniendo así la mayor participación del mercado.

Rica

“Rica es un grupo corporativo con más de 47 años de experiencia en la rama alimenticia del Mercado dominicano. Con estrictas especificaciones, garantizamos productos de óptima calidad y frescura, al tiempo que buscamos mantener nuestro liderazgo en productividad y servicio”

Consulta: <http://www.ricacomunidad.com/web/empresa.html>

Otras marcas del mercado

Santal

Pertenece al grupo Induveca. "Los néctares, jugos y bebidas de frutas Santal ofrecen una variedad de bebidas sin conservantes ni colorantes añadidos, ideal para la alimentación de toda la familia porque satisfacen y nutren con sabor. Santal es una marca reconocida internacionalmente que viene a complementar la dieta dominicana. La practicidad de su envase hace de estos jugos los más funcionales y convenientes para consumir en cualquier momento. Requieren refrigerarse luego de abierto el envase."

Derivados

- Santal Light

"Santal Light te ofrece un néctar sin conservantes ni colorantes añadidos, ideal para la alimentación de todo aquel que busca sentirse y verse bien. Te brinda

frescura y suavidad, ayudando a satisfacer tu paladar con sabor y con un 50% de menos calorías ya que está endulzado con Splenda. Envase con mayor funcionalidad y conveniencia para sus consumidores, por su presentación Slim y con Tapa Recap 3 con una vida útil de 8 meses sin refrigeración."

Productos

- Pera Light
- Melocotón Light
- SantalKids

"Producto elaborado a base de concentrado de frutas. Contiene NutriDelta lo que indica que esta enriquecido con calcio, omega 3 DHA y vitamina C. Tiene menos azúcar que el Santal regular y por su método de fabricación mantiene todas sus propiedades nutritivas. Practico empaque lo que lo hace ideal para las meriendas y loncheras de los pequeños. Tiene una vida útil de 6 meses sin refrigeración, requiere refrigerarse luego de abierto."

Productos

- SantalKids Coctel de Néctares "Astro Fusión"
- SantalKids Cereza "Cereza Estelar"
- SantalKids Melocotón "Melocotón"

Consulta: <http://www.induveca.com.do/content/santal>

V8 Splash

"V8 Splash está hecho sobre una base de jugo de zanahoria, a la que se le agregan jugos de frutas. Es rico en vitaminas, así como es una excelente fuente de antioxidantes (moléculas que retardan el envejecimiento de las células). Contiene Vitamina A, importante para la visión y piel saludable; contiene Vitamina C, necesaria para huesos y dientes saludables. Es bajo en sodio y calorías. Adicional a esto, no contiene grasas saturadas, colorantes, ni sabores artificiales.

Al ser su base de jugo de zanahoria, V8 Splash aporta los beneficios de este noble vegetal. La zanahoria contiene Vitamina A, B y C, minerales, hierro, calcio, potasio y sodio, que la convierten en eficaz remedio para afecciones digestivas y cuadros de tuberculosis o neumonía, además de que ayuda a limpiar el hígado. También sirve para la generación y conservación del tejido exterior de la piel y mucosas, y es indispensable para el crecimiento normal. Contiene daucarina, capaz de ensanchar los vasos sanguíneos y que protege contra enfermedades arteriales y cardíacas. Contiene betacaroteno, que inhibe el cáncer y protege los ojos de las cataratas, entre otros beneficios. Cada uno de los jugos de V8 Splash es una mezcla de sabores, que aporta una combinación de nutrición, sabor y diversión."

V8 Splash en el Mundo

"V8 es una marca de bebidas comercializadas mundialmente. Su nombre proviene de la composición de sus jugos, con 7 vegetales más tomate (V8 Jugo de Vegetales), o una mezcla de ambos, vegetales y frutas, como es el caso de V8 Splash."

"V8 Jugo de vegetales fue desarrollado por W. G. Peacock, el fundador de The New England Products Company, que en un inicio manufacturaba jugos de vegetales individuales bajo la marca Vege-min."

En República Dominicana

Es distribuido por Distribuidora Corripio desde el año 2000.

La marca cuenta con un amplio portafolio en el mercado dominicano, con diversidad de sabores en versión regular y light, y presentaciones que van dirigidas a niños y jóvenes.

Consulta:

<http://www.distribuidoracorripio.com.do/distribucion/consumomasivo/sociosinternacionales/campbellssoupcompany/v8splash/>

Jumex

"Jumex Centroamericana es el proyecto de Grupo Jumex que tiene por objeto servir a los consumidores de Centroamérica y el Caribe a través de la puesta en marcha de una planta de producción en El Salvador y operaciones de

distribución y comercialización propias en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

Todo comienza en Octubre de 2005 con el inicio de operaciones de Jumex Guatemala, siendo esta nuestra primera semilla que germina en la región, siguiéndole Jumex Centroamericana en El Salvador y Jumex Honduras en Mayo de 2006; Jumex Dominicana en Mayo de 2007; Jumex Panamá en Noviembre de 2007 y Jumex Costa Rica en Agosto de 2008. Así mismo la Planta de Jumex comienza su primera producción en Julio de 2008.

Además de nuestra estructura de producción y red de distribución contamos con los colaboradores más comprometidos y capacitados de Centroamérica. Gracias a su esfuerzo y trabajo, nuestras marcas llegan cada día a manos de más consumidores Centroamericanos y Caribeños, quienes reconocen el sabor, calidad y excelencia de los productos que Jumex elabora.

Jugos y Néctares Jumex: Extensa y deliciosa variedad de jugos y néctares elaborados con las frutas más selectas, pasteurizados sin adición de colorantes ni conservadores para ofrecer la mejor calidad y frescura.

Del Valle

"Desde su fundación, nuestra empresa se ha caracterizado por su desenvolvimiento en la actividad económica del país, evolucionando conforme a los cambios que los mercados nacional e internacional han manifestado.

Actualmente, Del Valle cuenta con un equipo cercano a 1,700 colaboradores y es reconocida como una empresa visionaria y vanguardista dentro y fuera del país.

El lugar que hoy ocupa Del Valle en el mundo, ha sido posible por el esfuerzo y compromiso de mucha gente que durante largos años ha colaborado con nosotros, que ha compartido nuestra visión y ha buscado siempre la satisfacción máxima de nuestros consumidores, cumpliendo así con nuestra promesa de sabor y bienestar.

En Del Valle nos gusta trabajar en equipo, ser los líderes del mercado y sobre todo nos gusta innovar y plantearnos nuevas metas.

Nuestros productos son elaborados con ingredientes óptimos que motivan un estilo de vida saludable y contribuyen a la nutrición de quienes prefieren nuestras marcas; utilizando tecnología de punta garantizamos que nuestros productos conserven al máximo sus propiedades naturales y su rico sabor.

Evolucionando de la mano de nuestro consumidor, mejoramos nuestros productos y desarrollamos otros nuevos para ofrecer siempre la opción que mejor satisfaga las necesidades surgidas por el cambiante estilo de vida de las sociedades.

Así, hoy Del Valle cuenta con un anaquel de marcas reconocidas a nivel mundial por su insuperable calidad y su inigualable sabor."

Bebidas Infantiles:

- Frutsi
- FrutsiBlok
- Ciel Mini
- Naranjadas
- Del Valle Pulpy

Consulta: http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/home_marcas.php

Trópico

Pertenece a Global Brands una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, enfocados en exceder las expectativas de nuestros clientes, garantizando un excelente desempeño a lo largo de toda la cadena de distribución y ventas, asegurando así la máxima calidad de sus productos.

Trópico es una bebida refrescante amistosa, práctica y económica dirigida a niños, jóvenes y adultos. Es una bebida de concentrado de naranja, manzana, limón, y fruit punch, pasteurizada y enriquecida con vitamina C. Se presenta al mercado dominicano en 5 sabores naranja, manzana, limón, frambuesa, y frutos del bosque. Jugo a base de concentrado en botellas de 10 oz., 16 oz.

Consulta: <http://www.jugotropico.com/jugo-tropico-premium.html>

Petit

"También pertenece a Global Brands, es un sustancioso néctar, con todo el sabor y la pulpa de la fruta, sin conservantes ni colorantes artificiales. Una forma saludable y nutritiva de disfrutar todos los beneficios de la fruta, ideales para el desayuno, cena y meriendas. Disponible en 32 oz PET, 11.5oz Lata y 6.8 oz Aséptico,"

Sabores

Manzana, Pera, Melocotón, Piña, Guayaba, Mango, Tamarindo, Fresa y Banana.

Consulta: <http://www.jugotropico.com/nectares-petit.html>

Tampico

Grupo Rojas & Co., S.A.

"Dos empresas que nacieron bajo un mismo techo y una misma filosofía (Luis F. Rojas, C. por A. y Empaques Diversos, S.A.), unen sus esfuerzos para ofrecer mejor servicio, más calidad, eficiencia y sobre todo gran variedad de productos.

Hace casi 7 décadas, bajo unos claros valores empresariales de: lealtad, pasión, responsabilidad, innovación, integridad y colaboración, empezó nuestra historia en Moca, Provincia Espaillat, República Dominicana. Nuestro constante deseo ha sido la búsqueda de efectividad y eficiencia en la fabricación y distribución de productos de la mejor calidad, ofreciendo constantes innovaciones y la más amplia variedad.

Actualmente contamos con un amplio portafolio con más de 15 marcas nacionales e internacionales en los renglones de: refrescos carbonatados, energizantes, isotónicos (bebidas deportivas), jugos listos para tomar (RTD's), juegos en polvo, néctares, agua, así como la distribución de los productos de BAT (British American Tobacco).

Además del Refresco Imperio esta empresa se caracteriza por innovar en sabores y adquirir franquicias internacionales para ofrecer a sus clientes la más variada gama de productos de gran calidad como son Orange Crush, Coco Rico, Snapple, Mystic, Tampico, Chubby y Zuko, etc.

Más de la mitad de las marcas son producidas localmente; incluyendo marcas propias, fabricadas bajo licencia y de distribución. Constante crecimiento con media docena de nuevos productos en desarrollo. 700 empleados, 200 vehículos y 9 centros de distribución en todo el territorio nacional.

Tampico es el jugo refrigerado No. 1 en Estados Unidos. Marca internacional que se ofrece en más de 50 países como el único jugo que combina tres frutas en diferentes opciones:

- Citrus Punch: naranja, mandarina y limón.
- Island Punch: naranja, piña y guineo.
- Tropical Punch: naranja, piña, cereza.
- Tampico Light, sólo 10 calorías, sin azúcar y enriquecido con calcio. La marca Tampico y formula original del producto son propiedad de la empresa

norteamericana Tampico Beverages. Desde que fue introducida al mercado Dominicano, ha disfrutado de una aceptación masiva por la calidad del producto, variedad de sabores y precios altamente competitivos.

Consultas: <http://www.gruporojas.com.do/app/>

http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion_a31.html

<http://www.slideshare.net/CUENCA20121/plan-de-comunicacin-fda-2012>

Participación de éstas marcas en redes sociales:

Fws en redes	Facebook	Twitter	Instagram
Rica	114.671	4.341	2
Santal	18.832	526	213
V8 Splash	132.841	3.736	-
Trópico	8	9	-
Tampico	155	-	-
Petit	18.639	1.103	-
Jumex	559.874	-	-

4.4 Especificar las Estrategias y Tácticas del Plan Comunicacional

Estrategias

- Colocar el producto en las redes mediante una campaña de publicidad digital masiva.
- Realizar una campaña de RRPP que haga sentir que los Jugos Bon son un producto creado pensando en sus clientes, anunciándolo en todas las redes sociales, para la asistencia del público a conocer lo nuevo de la marca, y logrando una cobertura completa del evento mediante nuestras redes.

Tácticas

- Establecer publicidad en las páginas más destacadas en el internet.
- Colocar publicidad en los teléfonos móviles.
- Colocar anuncios en la página web y redes sociales de degustaciones que se realizaran cada cierto tiempo en los lugares que son frecuentemente visitados por nuestro blanco de público.
- Colocar publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Hacer blogs y videoblogs para mayor captación de público.

- Colocar anuncios en las redes sociales (Facebook y Twitter) y la página web de las distintas ofertas que tenga Jugos Bon, Por ejemplo: por la compra de cinco Jugos Bon de diferentes sabores le regalamos un artículo promocional (memorysticks, covers de iphones 4 y 5 y Samsung S3 Y S4).
- Concurso: Por la compra de 3 jugos Bon de cartón se otorgara un ralladito en los diferentes puntos de venta, con un código el cual deberán digitar en la página web, y tendrán la posibilidad de ganar ipads y laptops marca Dell.
- Realizar ofertas y hacer concursos en Facebook, Twitter e Instagram para así motivar al consumo de Jugos Bon.
- Colocación de banners en Facebook, Twitter,Google,Youtube.
- Realizar comerciales para colocarlos en las redes sociales de Jugos Bon, incluyendo la página web.
- Realizar concursos en el Instagram, de subir una foto tomando Jugos Bon, y usando los hashtags: #jugosbon #concursodeveranobon y etiquetando nuestro user, la persona que recolecte máslikes gana un viaje a una Villa en Casa de Campo con 10 amigos a pasar 4 días con todo pago.
- Colocación de publicaciones creativas de ofertas en periódicos digitales.
- Realizar una cobertura digital de la rueda de prensa para la presentación formal del producto, mostrándola en todas nuestras redes sociales y pagina web.

4.5 Especificar los Recursos que serán Necesarios del Plan Comunicacional

Recursos financieros

Los recursos financieros se refieren al presupuesto necesario para la operación del plan. Cualquier acción tiene un costo que debe ser asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha.

La planificación debe incluir decisiones prudentes acerca de cuánto gastar y cuánto tiempo del personal se utilizara.

Otro punto a considerar es la determinación de donde se obtendrán los recursos para la página web, la colocación de banners, blogs, videoblogs, anuncios en google y otros bienes y servicios de personas, empresas, otras organizaciones o instituciones.

En el plan de comunicación digital invertiremos RD\$ 3, 406,134.05 destinados a las siguientes actividades:

- Cobertura de conferencia de prensa
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos
- Colocaciones en periódicos digitales (Diario Libre y Listin Diario)
- Colocación de banners en facebook, twitter, google, youtube
- Producción de comerciales para las redes sociales y la página web
- Cobertura digital de ferias y eventos culturales, deportivos y sociales

- Marketing móvil

Recursos Humanos

Perfil de las personas a participar en el plan comunicacional:

- Director de Comunicación con vasta experiencia en la misma, periodismo, relaciones públicas y comunicación digital.
- Publicista con 2 años de experiencia.
- Fotógrafo digital profesional
- Diseñador gráfico y programador/a web.

El dircom (Director de comunicación) así mismo tendrá a su cargo y será responsable del resto de personas que formen parte del equipo de comunicación, en caso de que exista más de una persona dedicada a la misma. De él dependerá funcional y jerárquicamente cada una de las personas dentro del departamento.

Aquella persona responsable de la comunicación en la empresa ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Por otra parte, el dircom ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis, sin olvidar las acciones relacionadas con el

patrocinio/mecenazgo, y las que tienen que ver con los accionistas inversores, para aquellas empresas de mayor dimensión.

En base a esto y de forma resumida, la persona responsable de la comunicación ha de tener una serie de habilidades como las que se citan a continuación:

- Capacidad de comunicación y relación
- Accesibilidad a los medios
- Condición de estrategia
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de persuasión
- Visión global y capacidad de síntesis
- Empatía

4.6 Medios a Utilizar en el Plan de Comunicación

4.6.1 Herramientas para la Gestión de Comunicación

Para el buen funcionamiento del plan comunicacional para Jugos Bon se utilizaran las siguientes herramientas:

- Marketing móvil
- Banners

- Página web
- Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos
- Cobertura de conferencia de prensa.
- Cobertura digital de ferias y eventos culturales, deportivos, sociales.

4.7 Programas

4.7.1 Acciones a Llevar a Cabo en el Plan Comunicacional

- Colocar publicidad en los teléfonos móviles.
- Colocar publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Lanzar ofertas y colocar concursos en Facebook, Instagram y Twitter.
- Hacer blogs y videoblogs.
- Colgar anuncios en la página web y redes sociales de degustaciones que se realizaran cada cierto tiempo.
- Cobertura digital de conferencia de prensa.
- Realizar comerciales que se colocaran en la página web y redes sociales.
- Colocaciones en periódicos digitales.
- Participar en cobertura de ferias y eventos culturales, deportivos y sociales.

4.7.2 Agenda Secuencial de Ejecución del Plan Comunicacional

ACTIVIDADES	JULIO 2014	AGOSTO 2014	SEPTIEMBRE 2014
Cobertura digital de conferencia de prensa			
Comerciales en las páginas web de degustaciones del producto en diferentes puntos de venta			
Concurso en Instagram			
Realización de comerciales para las redes sociales y pagina web			
Colocaciones en periódico digital			
Marketing móvil			
Cobertura digital de ferias y eventos culturales, deportivos y sociales			
Colocación de banners			
Publicidad en buscadores y enlaces			
Ofertas y concursos en Facebook y Twitter			
Blogs y Videoblogs			

4.8 Presupuesto

Medios: Prensa digital, comerciales para las redes sociales, banners, publicidad en buscadores y marketing móvil.

Periodo: 3 Meses.

Desglose de la inversión						
Medios	1er Mes	2do Mes	3er Mes	Subtotales	Itbis	Totales
Prensa Digital	176,712.00	204,132.00	226,010.00	606,854.00	109,233.72	716,087.72
Anuncios para Redes	134,911.20	82,077.20	140,935.20	357,923.60	64,426.24	422,349.84
Banners	314,693.47	251,755.10	309,275.60	875,724.17	157,630.35	1,033,354.52
Publicidad en Buscadores	107,474.00	90,700.00	172,200.00	370,374.00	66,667.32	437,041.32
Marketing movil	138,474.20	117,020.20	106,996.20	362,490.60	65,248.30	427,738.90
Total General	872,264.87	745,684.50	955,417.00	2,573,366.37	463,205.93	3,036,572.30

Inversión-Presupuesto	
<i>Página Web</i>	241,900.00
<i>Confección de uniformes</i>	76,700.00
<i>Coctel para empleados</i>	30,680.00
<i>Catering de rueda de prensas</i>	20,281.75
<i>Inversión de medios</i>	3,036,572.30
Total Inversion-Presupuesto	3,406,134.05

4.9 Control

4.9.1 Mecanismos de Control, Revisión y Ajustes

Para garantizar la realización de las medidas previstas en cuanto a la comunicación y difusión y para facilitar una gestión eficaz y transparente del plan de comunicación en general, se tomaran en cuenta los objetivos cuantitativos y los resultados esperados de las actividades de difusión y comunicación realizadas, definidas al inicio del plan. Se utilizaran las siguientes herramientas de control y revisión:

- Recopilación de referencias
- Análisis del nivel de impacto de la publicidad
- Medida del retorno de inversión (ROI, return on investment)
- Investigación de mercado
- Medición de medios, audiencia
- Test para accesibilidad web
- Test de usuarios

- Análisis de estadísticas, con Google analytics.

Los indicadores presentados en este Plan de Comunicación y Difusión van a servir como punto de partida y como criterio de valoración en las evaluaciones realizadas de plan que se realizarán durante todo el proyecto.

Principalmente en la evaluación intermedia, la revisión de los indicadores y evaluación de cada una de las actividades permite detectar problemas internos y poder corregirlos a tiempo, logrando así una coordinación y gestión más eficaz y eficiente.

CONCLUSIONES

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Comunicacional utilizando las herramientas del Marketing Digital para poder hacer llegar las informaciones necesarias para que los seguidores de su empresa como los accionistas, clientes/consumidores, estén al tanto de las innovaciones y el desarrollo de la misma, para poder crecer, consolidarse como líder y mantenerse vigente en el mercado, a vanguardia y manteniendo la capacidad de respuesta a su entorno, siendo este último una de las principales causas por las que Bon ha decidido desarrollar este plan.

De manera que se puede comprobar que Bon a pesar de las grandes competencias, goza de una posición privilegiada en la industria, gracias a su presencia por más de 40 años, su buen servicio y la variedad de productos que ofrecen, lo que la proyecta como una institución sólida y confiable para sus clientes. No obstante, siempre será necesario mantenerse innovando e informando a estos clientes y a la sociedad para satisfacer las necesidades que día a día van surgiendo con el cambio de los tiempos, para mantener su posición en relación al mercado.

Luego de haber investigado sobre la situación actual de Bon que se considera una de las compañías sólidas de nuestro país, la cual tiene altas posibilidades de recuperar el mercado perdido de los jugos, evaluando las siguientes brechas:

1. La empresa Bon tiene oportunidades de mejora que pueden tener un gran impacto, tanto en lo mercadológico como en la calidad de los resultados de la empresa. Enriquecer el uso de los medios de comunicación de sus productos es presenta como tarea necesaria y de gran importancia estratégica lo que reflejaría una mejora financiera en el mediano plazo. En cuanto a la calidad del servicio, si bien se sabe ninguna empresa provee un servicio de excelencia, puede trabajar arduamente para estar cerca de ellos y para Bon es una gran oportunidad lograr calidad y consistencia en un buen servicio.
2. La frecuencia de compra del producto es muy paulatina.
3. No es una de las marcas con mayor demanda.
4. Entre las cualidades que destacan a Bon están buen sabor, tradición, buen precio. Tanto así, como ofrecer los beneficios de comercializar en el sector, distinguir sus productos, de calidad y hacerlo asequible a su público en diferentes puntos de ventas. Sin embargo, la empresa no practica las actividades comunicacionales desaprovechando lograr posicionamiento y altas utilidades.
5. Debe realizar el Plan de Comunicación para lograr su reposicionamiento, y su efectiva ejecución aportara los beneficios de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados. Resulta de mucha importancia ofrecer una buena comunicación utilizando las herramientas que nos brinda el Marketing Digital para enviar el mensaje al mercado.

RECOMENDACIONES

- Luego de presentar la propuesta de plan de comunicación, se sugiere que se tomen en cuenta los siguientes puntos, para lograr el desarrollo eficaz del mismo. Una vez puesto en marcha el plan debe llevarse a cabo una revisión constante para verificar que sean cumplidos los objetivos del plan, y que sea Jugos Bon la primera opción al momento del consumidor tomar una decisión de compra. Mantener en actualización todas las redes sociales del producto, así como lanzar cada 4 meses un sabor nuevo de jugos.
- Lanzar jugos de frutas de temporada, durante todo el año, con ofertas y concursos atractivos constantes, logrando la atención del consumidor.
- De igual manera se recomienda el cumplimiento estricto de las estrategias de controles propuestos, para que se logre una representación comunicativa impecable de la imagen de la marca. Uno de los aspectos más importantes de Bon es su tradición, la empresa debe adicionar al producto Jugos Bon la característica de tener una imagen atractiva para el consumidor.

Al momento de aplicar este plan de comunicación, se recomienda que se mantenga como guía de uso interno para cualquier cambio que presente el mercado, este se debe mantener motivado e interesado por el producto, demostrando que están pendientes de las actualizaciones del mismo.

FUENTES DE INFORMACION

- Robbins, C. (2005).
Administración: un empresario competitivo.
México
- Revista Mercado (2009).
Recuperado el 1 de marzo del 2014,
<http://www.revistamercado.do/2009/09/helados-bon/>
- Figuereo, M. (2008) monografías.com
Recuperado el 1 de marzo del 2014,
<http://www.monografias.com/trabajos74/incidencia-promocion-consumo-helado/incidencia-promocion-consumo-helado2.shtml#ixzz2vfavkDrf>
- Del Pino, C., Castelló, A., Ramos Soler, I. (2013)
La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales.
Madrid, España:
Libros Fragua.
- Grupo Rica (2010) www.ricacomunidad.com
Recuperado el 15 de marzo del 2014,
<http://www.ricacomunidad.com/web/empresa.html>
- Induveca (2012) www.induveca.com
Recuperado el 17 de marzo del 2014,
<http://www.induveca.com.do/content/santal>

- Distribuidora Corripio (2013) www.distribuidoracorripio.com.do
Recuperado el 20 de marzo del 2014, en la worldwide web
<http://www.distribuidoracorripio.com.do/distribucion/consumomasivo/sociosinternacional/es/campbellssoupcompany/v8splash/>
- Del Valle (2012) www.jvalle.com.mx
Recuperado el 20 de marzo del 2014,
http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/home_marcas.php
- Jugo Trópico (2011) www.jugotropico.com
Recuperado el 24 de marzo del 2014,
<http://www.jugotropico.com/jugo-tropico-premium.html>
- Barranco, J. (2008) www.tendencias21.net
Recuperado el 24 de marzo del 2014,
http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Grupo Rojas (2011) www.gruporojas.com.do
Recuperado el 25 de marzo del 2014, en la worldwide web
<http://www.gruporojas.com.do/app/>

ANEXOS



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**"Desarrollo de un Plan Comunicacional en redes sociales
para Jugos Bon en Santo Domingo, R.D. en el año 2014"**

Sustentantes:

Maryslaine Rosario	2009-1819
Catherine Paulino Medina	2009-1904

Asesora:

Erika Valenzuela.

Anteproyecto de la Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

**Distrito Nacional, República Dominicana
2014**

Planteamiento del problema

Helados bon lleva establecido en el país más de 40 años siendo parte de la cultura dominicana, posicionándose en el mercado con las ventajas de buenos precios, calidad y variedad en sus productos. Dentro de su portafolio se encuentran mermeladas, jugos, helados y yogurts. Jugos Bon es una bebida refrescante a base de frutas en envase de cartón de muy buena calidad, bastantes prácticos para desayunos y meriendas, con el transcurso de los años su escasa publicidad, la diversificación de la competencia y la imagen poco atractiva han reflejado la carencia de la demanda por los consumidores.

Es por esto que Jugos Bon ha decidido dar a conocer a sus consumidores los nuevos sabores que ofrecen con el fin de atraer más público a su marca y ampliar su portafolio de productos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Informar mediante el plan comunicacional los nuevos sabores de Jugos Bon.

Objetivos específicos de la investigación:

- Dar a conocer mediante las redes sociales los puntos de ventas donde se estarán realizando degustaciones.
- Comunicar los puntos de ventas donde puede estar el producto.
- Incrementar las ventas.
- Aumentar el consumo del producto.

Justificación de la Investigación

Justificación Metodológica: Utilizaremos las redes sociales como elemento básico para dar a conocer los nuevos sabores que ofrece jugos bon, demostrando que realizando el plan de comunicación de manera eficiente se lograran los objetivos específicos de la investigación.

Tipos de investigación

Descriptiva: Se elegirán rasgos de jugos bon para resaltar sus cualidades y atributos para así cumplir con el objetivo principal de este plan de comunicación.

Explicativa: dar razones de por qué es necesario realizar un plan de comunicación en las redes sociales para jugos bon.

Marco de referencia

Marco teórico sobre plan de comunicación para Jugos Bon

A. Plan.

1. Conceptos de plan.

a. Es aquel que debe tener claro: que hay que hacer, como hay que hacerlo, a quienes va dirigido. Con ello se tendrá un mayor control y una mejor coordinación del trabajo dentro de la organización.

b. Es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Un plan se hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

c. Es un documento que consiste en la definición de objetivos, estrategias y a la vez metas, que se trazan para alcanzarse en un tiempo previamente estipulado, donde también se hace un análisis del entorno para saber si es conveniente poner dicho plan en marcha.

Plan de comunicación para Jugos Bon

Desarrollaremos un plan de comunicación enfocado en los nuevos sabores que brindara jugos bon a su mercado con el objetivo de informar sobre la variedad de los mismos, para persuadir el gusto y preferencias de los clientes y motivarlos a

la compra del producto. Para esto es importante saber: ¿Cómo queremos que reaccione nuestro público?

Al referirnos al producto debemos tomar en cuenta:

- Resultados, historia y cuota de mercado
- Posición en el ciclo de vida del producto
- Posicionamiento / diferenciación.
- Comunicación de marketing

2. Importancia de Plan.

Hacer un plan para la institución o marca, permite estar seguro plenamente de cada actividad que se va a realizar, reduciendo la incertidumbre que le genera al responsable de la ejecución de las actividades. Además, permite prever cambios y dar respuesta rápida a cada situación.

3. Tipos de Plan

a. Plan Estratégico.

Es la planeación de tipo general proyectada al logro de objetivos institucionales y tienen como finalidad el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

b. Plan Táctico.

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de

las instituciones y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de objetivos específicos.

c. Plan Operativo

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas de cada una de sus unidades operacionales. Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

4. Partes de un Plan

a. Propósito.

Identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella.

b. Objetivos.

Son los fines a los que se dirige la actividad, son los resultados a lograr. Representan el fin hacia el que se encamina la organización, la integración del personal, la dirección y el control.

c. Estrategias.

Estos denotan casi siempre un programa general de acción y despliegue de esfuerzos, recursos para alcanzar objetivos amplios, y se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre cambios en estos, sobre los recursos usados para alcanzar, sobre las políticas que se han de regular, el uso y la disposición de los recursos.

Plan comunicacional para Jugos Bon

Publicidad

Objetivo:

Dar a conocer más el producto en las redes sociales, que son el medio más utilizado en la actualidad, para así lograr un reconocimiento mayor del público.

Estrategia:

Colocar el producto en las redes mediante una campaña publicitaria masiva.

Tácticas:

- Colocación de banners en facebook, twitter, youtube y otras de las mas utilizadas.
- Serán grabados comerciales de radio y se colocaran en las páginas de la marca, incluyendo la web de la misma.
- Se realizaran publicaciones creativas de ofertas en periódicos digitales.

Producción de medios

Objetivo

Lograr que la presentación de nuestro producto sea de agrado y aceptación al público.

Estrategias

- Seleccionar los programas con mejor rating para así poder captar más público.
- Establecer publicidad en las páginas más destacadas en el internet.

- Seleccionar productoras destacadas para hacer un buen trabajo de producción en las distintas redes sociales.

Táctica

- Colocar anuncios de ofertas en nuestras redes sociales, mostrando así la variedad de nuestros productos.

Promoción

Objetivo

Mostrar a los clientes potenciales la calidad y el delicioso sabor de los Jugos Bon mediante las redes sociales.

Estrategias

Colocar anuncios en la página web y redes sociales de degustaciones que se realizaran cada cierto tiempo en los lugares que frecuentemente son visitados por nuestro blanco de público.

Tácticas

- Llevar muestras gratuitas a los distintos puntos de ventas.

Promoción de ventas

Objetivo

Motivar al consumidor a la compra de los Jugos Bon en nuestras redes sociales.

Estrategia

Realizar ofertas y colocar concursos en facebook y twitter, para así motivar al consumo de Jugos Bon.

Tácticas

- Colocar anuncios en las redes sociales y la página web de las distintas ofertas que tenga Jugos Bon, Por ejemplo: por la compra de cinco Jugos Bon de diferentes sabores le regalamos un artículo promocional (llaveros, camisetas tanto para hombres como mujeres y gorras).

Relaciones Públicas

Objetivo

Crear un vínculo cercano entre el producto y el público de manera que Jugos Bon sea con el que el público más se identifique.

Estrategia

Realizar una campaña de RRPP que haga sentir que los Jugos Bon son un producto creado pensando en sus clientes, anunciándolo en todas las redes sociales, para la asistencia del público a conocer lo nuevo de la marca.

Tácticas

- Realizar rueda de prensa para la presentación formal del producto, mostrando en la misma las redes sociales, el funcionamiento de estas y las colocaciones que se realizan del producto.
- Anunciar la actividad mediante las redes sociales y la página web.

B. Comunicación.

La comunicación es un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los avances tecnológicos. Esta se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades desplegadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de internet.

2. Concepto de Comunicación.

La palabra "Comunicación" proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de "Koinonia", que significa a la vez comunicación y comunidad.

En castellano el radical "común" es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

3. Tipo de comunicación a utilizar para el plan:

Comunicación masiva: Que es toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas

e internet. También se refiere al proceso mediante el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos.

Marco conceptual

Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Mercado:

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

Rentabilidad:

La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Diversificación:

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

Marco espacial

Se ha elegido santo domingo como objeto para esta investigación debido a que posee la mayor cantidad de habitantes del país donde se distribuye este producto donde tendrá mayor alcance.

Marco temporal

Este plan de comunicación tendrá vigencia por 6 meses iniciando en mayo de 2014 hasta diciembre del mismo año. Con el fin de abarcar las vacaciones de los niños y el nuevo periodo escolar.

Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

El tipo de estudio que se utilizara es el descriptivo para aplicarlo al tema de investigación. Con este se lograra responder de modo favorable a los objetivos planteados y concretarlos con las acciones a implementar del plan comunicacional.

Uno de los métodos a utilizarse es el deductivo, debido a que se descenderá de lo general a lo particular de verdades manifestadas en la situación general enfocándose en aportar posibles soluciones y apoyándose en una necesidad existente que se suplirá, otorgándose márgenes beneficiosos a la empresa.

No obstante utilizaremos el método de análisis donde se establecerá una relación causa y efecto de los elementos que accionan en la problemática no sin antes identificar las partes que forman parte de la realidad.

Técnicas e instrumentos

Haciendo uso de las técnicas de investigación, se podrá cuantificar los datos apoyándose en las estadísticas. En la presente investigación se utilizara la técnica de entrevistas y encuestas.

Entrevistas

Se utilizaran varias entrevistas a mercadólogos y profesionales del área que tengan experiencia y conocimientos previos sobre la marca “Bon”. Las fuentes de información para el desarrollo del tema son fuentes primarias y secundarias.

Como fuentes primarias se utilizaran: entrevistas directas a los profesionales de la carrera de Mercadeo, a los consumidores del producto y dependientes de los puntos de venta donde se encuentra el producto. En las fuentes secundarias se utilizaran: libros, internet, artículos de periódicos, tesis, monográficos, investigaciones previas, publicaciones, y todas otras informaciones referente al tema de estudio.

Encuestas

Con esta técnica se recaudaran datos reales de los consumidores sin controlar ni modificar su proceso al momento de aplicar las preguntas y obtener la información necesaria, dando así los factores de decisión que propician la compra del producto.

Esquema preliminar de contenido de Trabajo de Grado

Índice General

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I Aspectos Generales de un Plan Comunicacional

1.1 Concepto de Plan de Comunicación

1.2 Antecedentes del Plan de Comunicación en el mercado de Jugos Frutales

Envasados

Capítulo II Mercado de los Jugos Frutales envasados

2.1 Productos locales

2.2 Productos extranjeros

Capítulo III Datos de la marca Bon

3.1 Información general

3.1.1 Historia de la empresa Helados Bon

3.1.2 Misión, visión y valores de la empresa

3.2 Objetivos de la empresa

3.3 Organigrama

3.4 Situación actual de Bon

Cartera de productos

3.4.1 Campañas estratégicas utilizadas con la marca Bon

3.4.2 Medios de comunicación utilizados con la marca Bon

3.4.3 Herramientas del mix promocional que utilizan con la marca Bon

Capítulo IV: Implementación del Plan Comunicacional en redes sociales para dar a conocer los nuevos sabores de Jugos Bon

4.1 Sumario ejecutivo

4.1.1 Especificar los objetivos del plan comunicacional en redes sociales.

- Objetivo general del plan comunicacional

- Objetivos específicos

4.2 Análisis situacional

4.2.1 Macro ambiente o entorno general

4.2.2 Microambiente o entorno específico

4.2.3 Ambiente interno o empresa

4.3 Análisis del mercado

4.3.1 Mercado Meta

4.3.2 Situación del mercado de jugos frutales envasados

4.3.3 Participación de mercado de las principales marcas

4.4 Especificar las estrategias y tácticas del plan comunicacional

- Estrategias

- Tácticas

4.5 Especificar los recursos que serán necesarios del plan comunicacional

- Recursos financieros

- Recursos humanos

4.6 Medios a utilizar en el plan comunicacional

4.6.1 Herramientas para la gestión de comunicación

4.7 Programas

4.7.1 Acciones a llevar a cabo en el plan comunicacional

4.7.2 Agenda secuencial de ejecución del plan comunicacional

4.8 Presupuesto

4.9 Control

4.9.1 Mecanismos de control, revisión y ajustes

Conclusiones

Recomendaciones

Fuentes de información

Fuentes de información

- Dr. Lara García, T. (2003) Geocities.ws
Recuperado el 8 de febrero del 2014, en la worldwide web
http://www.geocities.ws/esteticayreconstructiva/cicatriz_de_heridas_cutaneas.htm
- Robbins, C. (2005).
Administración: un empresario competitivo.
México
- Klein, N. (2003) Wikipedia.com
Recuperado el 7 de febrero del 2014, en la worldwide web
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Saldaña, O. (2006) www.eumed.net
Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales
en el estado de Guanajuato,
Recuperado el 5 de febrero del 2014, en la worldwide web
www.eumed.net/libros/2006b/voz
- Aspers, P. (2011) Wikipedia.com
Recuperado el 8 de febrero del 2014, en la worldwide web
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Ferrer, A. (2002) Wikipedia.com
Recuperado el 8 de febrero del 2014, en la worldwide web
<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>
- Nieves, C. (2006) gestiopolis.com
Recuperado el 5 de febrero del 2014, en la worldwide web
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>