

**CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
CIGARROS CHICAMOCHA IMPLEMENTANDO REDES SOCIALES Y
MARKETING ELECTRÓNICO QUE PERMITAN SU RECONOCIMIENTO EN EL
MERCADO.**

KENDY YULAY JAIMES CARRILLO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA
2013**

**CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
CIGARROS CHICAMOGA IMPLEMENTANDO REDES SOCIALES Y
MARKETING ELECTRÓNICO QUE PERMITAN SU RECONOCIMIENTO EN EL
MERCADO.**

KENDY YULAY JAIMES CARRILLO

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO EN MODALIDAD DE PASANTÍA COMO
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL-
PERIODISTA.**

SUPERVISOR

MG.HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BUCARAMANGA

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios brindarme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional en tan prestigiosa Universidad como lo es la Pontificia Bolivariana. Además, a mis padres y a mi familia por su apoyo incondicional, la motivación y colaboración durante el proceso de la Academia. A mis docentes las enseñanzas en cada una de las áreas y los valores inculcados para ser mejor persona cada día y excelente profesional al servicio de la comunidad. Así mismo, agradezco a las Revista Pfm-Plataforma y a Cigarros Chicamocha por abrirme sus puertas y permitirme el desarrollo y práctica de los aprendizajes adquiridos; al docente, Héctor Mauricio Gómez Mora mis más sinceros agradecimientos por ser el asesor en la finalización de mis estudios académicos.

DEDICATORIA

Con sentimiento de gratitud y aprecio dedico este logro a Dios por las bendiciones recibidas, a mis padres Arnulfo Jaimes Orduz y Teresa Carrillo Quintero por su apoyo y confianza cada día; a mi tío Héctor Fabian Carrillo por su colaboración y motivación; a mis amigas Kelly Mariana Canales Y Karen Alejandra Pérez por su generosidad y amabilidad al igual que Deisy Johanna Aguilar y familia; a mi abuela Emperatriz Quintero Q.E.P. D por iluminarme en cada una de mis acciones y ser mi fortaleza en todo momento. Dios los bendiga siempre.

MUCHAS GRACIAS.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	18
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVO ESPECÍFICO	21
PLAN DE TRABAJO	22
TIEMPOS DE EJECUCIÓN	25
ACCIONES DESARROLLADAS	32
RESULTADOS	41
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....Análisis DOFA de Cigarros Chicamocha

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.....Pantallazo Página web de Cigarros Chicamocha.
- Figura 2.....Pantallazo de tienda virtual de Cigarros Chicamocha.
- Figura 3.....Pantallazo del hipervínculo de Cigarros Chicamocha en YouTube
- Figura 4.....Pantallazo FanPage de Cigarros Chicamocha.
- Figura 5.....Pantallazo cuenta en Twitter de Cigarros Chicamocha.
- Figura 6.....Tarjeta de navidad para los clientes de Cigarros Chicamocha.
- Figura 7.....Pantallazo cuenta de Cigarros Chicamocha en Skype.
- Figura 8.....Pantallazo FanPage mensajes de Cigarros Chicamocha.

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A.....Registro fotográfico Cigarros Chicamocha.
- Anexo B.....Base de datos Cigarros Chicamocha.
- Anexo C.....Brochure Telesangil.
- Anexo D.....Hipervínculo Comercial Cigarros Chicamocha.
- Anexo E.....Nota de Cigarros Chicamocha en el Magazine de la mañana.
- Anexo F.....Brief Cigarros Chicamocha.
- Anexo G.....Portafolio Cigarros Chicamocha
- Anexo H.....Informe de Conclusiones alianzas estratégicas-turismo
- Anexo I.....Encuesta
- Anexo J.....Organigrama de Cigarros Chicamocha.

RESUMEN

TITULO: Construcción de una estrategia de comunicación digital para cigarros Chicamocha implementando redes sociales y marketing electrónico que permitan su reconocimiento en el mercado.

AUTOR(ES): Kendy Yulay Jaimes Carrillo

FACULTAD: Comunicación Social-Periodismo

DIRECTOR (A): Hector Mauricio Gómez Mora

RESUMEN: En la empresa Cigarros Chicamocha se realizó la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales y el marketing electrónico para lograr su reconocimiento en el mercado. Para alcanzar el objetivo planteado, se desarrollaron algunas acciones como la actualización de la página web, diseño de contenidos para publicar en las redes sociales, fortalecimiento en el proceso de fidelización con los clientes, elaboración de notas audiovisuales para promover la Responsabilidad Social Empresarial de la organización, análisis DOFA de la empresa y elaboración de una encuesta para conocer nuevos sabores que prefieren los clientes. El alcance de los objetivos fue favorable en su mayoría, sin embargo, las condiciones de publicidad limitada para empresas tabacaleras impiden que se cumplan a cabalidad. Los resultados arrojados concluyen que en las redes sociales y más en la FanPage se logra mayor reconocimiento de la empresa y a la vez más interacción con los clientes. Así mismo, los consumidores se encuentran muy satisfechos con las presentaciones del tabaco y es por ello que prefieren los sabores tradicionales como caramelo, vainilla y crema de Whisky. Realizar alianzas estratégicas con el sector turístico no es tan positivo ya que en la mayoría de los hoteles no permiten fumar; sin embargo, con hostales que alojan extranjeros hay más viabilidad ya que si tienen como cultura el consumo del tabaco. A partir de lo anterior, se recomienda alimentar sustanciosamente el perfil en Facebook con contenidos de interés e impacto para los interesados en el Tabaco y fortalecer el contacto directo con los clientes de Cigarros Chicamocha.

PALABRAS CLAVES: Estrategia de comunicación, redes sociales, marketing electrónico, página web, Responsabilidad Social Empresarial, fidelización de clientes, reconocimiento en el mercado, tabaco.

ABSTRACT

TITLE: Building a digital communication strategy for implementing Chicamocha cigars social networking and electronic marketing it recognizable on the market.

AUTHOR (S): Kendy Yulay Jaimes Carrillo

FACULTY: Social Communication and Journalism

DIRECTOR (A): Hector Mauricio Gómez Mora

ABSTRACT: Chicamocha Cigar Company was building a digital communications strategy through social media and marketing to achieve recognition in the market. To achieve the stated objective, developed some actions such as updating the website, design for publishing content on social networks, in the process strengthening customer loyalty, making visual notes to promote Corporate Social Responsibility of the organization, SWOT analysis of the company and developing a survey to find new flavors that customers prefer. The scope of the objectives was favorable in most cases, however, limited advertising conditions for preventing tobacco companies are fully implemented. The results obtained conclude that social networks and more in the FanPage achieved greater recognition of the company and also more interaction with customers. Also, consumers are very satisfied with the presentations of snuff and that is why we prefer traditional flavors like caramel, vanilla and whiskey cream. Strategic alliances with the tourism industry is not as positive as in most hotels do not allow smoking, but with hostels which house more viable foreigners as far as they snuff consumption culture. From the above, it is recommended to feed sustanciosamente profile on Facebook with content of interest and impact for stakeholders in the Snuff and strengthen direct contact with customers Chicamocha Cigar.

KEY WORDS: communication strategy, social networking, electronic marketing, website, corporate social responsibility, customer loyalty, market recognition, snuff.

INTRODUCCIÓN

La iniciativa de construir una estrategia de comunicación digital para Cigarros Chicamocha mediante las redes sociales y el marketing electrónico, tiene como finalidad generar el reconocimiento de la empresa en el mercado del tabaco.

De acuerdo a lo anterior, es necesario enfatizar, que la intervención del comunicador radica en la figura de un jefe de prensa o DirCom (Dirección de Comunicaciones) que lleve a cabo acciones comunicativas para posicionar y consolidar la empresa. Según Marcelo Manucci D. en Comunicación de la Universidad del Salvador (Buenos Aires) afirma que el DirCom es un alquimista de símbolos y percepciones que, a partir de la percepción de situaciones del entorno, debe generar procesos para integrar nuevos datos hacia el interior de las organizaciones, de esta manera logra definir y focalizar nuevos desarrollos competitivos y generar un marco estratégico para las decisiones e intervenciones de la organización en diferentes mercados o sectores de la comunidad, es por ello la importancia de una base de datos, porque a través de esta el DirCom puede optimizar las relaciones y ofrecer el portafolio de servicios de la compañía.

Con base en este contexto, surge la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que permita incorporar en Cigarros Chicamocha, acciones comunicativas para que su reconocimiento en el entorno sea más visible, el proceso de fidelización con los clientes permanezca, se promueva la Responsabilidad Social Empresarial así como el marketing electrónico y la difusión de los productos mediante las Redes Sociales. El interrogante que surge en este punto es, ¿qué se entiende por estrategia de comunicación?, pues bien, una estrategia de comunicación es una “serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”.¹

Se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros que ayudan a determinar la solución de los problemas. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la

¹ MANUEL DPEC. Los principios para el Diseño de una estrategia de comunicación. [Online] En: Estrategia de Comunicación. Citado el 1 de febrero de 2012. Disponible: Estrategia de Comunicación.pdf.

estrategia de comunicación. Es importante tener en cuenta, que la estrategia debe cumplir varios aspectos, entre ellos: Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto, viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado y por último, efectiva haciendo el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Una vez propuesta la estrategia de comunicación y partiendo del factor digital, se hace necesario implementar el uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información, TIC, y la Web 2.0 en las empresas para posicionarse y por ende ser reconocidas en el mercado. Actualmente se vive en un mundo globalizado y digitalizado, donde con un solo clic se puede obtener y publicar cualquier tipo de información que se desee, lo que permite una mayor interacción e interactividad entre los cibernautas. Para el autor, Juan Cristóbal Cobo Romani, las TIC “Son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes”². Estas aplicaciones, a su vez integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitando la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Así mismo, Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento

De igual forma, Cobo Romani explica que las TIC, son un elemento esencial de la Sociedad de la Información, porque habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento; por tanto, hacen posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público.

Teniendo en cuenta que lo que se pretende es incorporar a Cigarros Chicamocha en todo lo que refiere a la web 2.0, es preciso conocer el significado de este término. Pues bien, Javier Celaya, manifiesta que con “la irrupción de Internet en nuestras vidas, la sociedad ha cambiado radicalmente su manera de comunicarse

² COBO, Juan Cristóbal. El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en sociedad del conocimiento. (Online) En: Base de Datos EBSCO. Zer: Revista de Estudios de Comunicación; nov2009, Vol. 14 Issue 27, p295-318. Citado el 31 de enero del 2013. Disponible en: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cbf13e1-36fa-4a7f-a093-68628d155aad%40sessionmgr13&vid=11&hid=1>

con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse, y que gracias a las nuevas herramientas digitales derivadas de la segunda generación de Internet, más conocida como Web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red”³. Así mismo, la Web 2.0, ha permitido que los cibernautas tengan la posibilidad de participar y crear sus propios contenidos. Es importante resaltar, que la Web 2.0 trabaja de la mano con las redes sociales como Facebook y Twitter entre otras.

Sin embargo, hay que tener en cuenta el siguiente interrogante ¿qué se entiende por una red social?; el mismo autor Celaya, expone que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas y absolutos desconocidos. En el caso de la red social de Facebook, su plataforma tecnológica es atractiva ya que permite que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos o servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad.

Del mismo modo, en el 2006 aparece Twitter, como una nueva herramienta para cambiar la comunicación entre las personas en la red. Esta nueva manera de comunicación, es llamada microblogging, las cuales permiten a sus “usuarios enviar mensajes de textos con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita”⁴. Adicional a lo anterior, otra de las redes que ha tenido gran auge es YouTube ya que permite mostrar mediante videos la variedad de productos y / o servicios que ofrece una empresa, en el ámbito organizacional lo que genera que los usuarios se sientan interesados en adquirirlos lo cual es la finalidad que persigue la empresa.

Cabe mencionar, que el uso de las redes sociales para promocionar los productos de Cigarros Chicamocha, en sus diferentes categorías de cigarros y picadura tiene como finalidad remitir al usuario a la página web de la empresa, www.cigarroschicamocha.com para que así, conozcan a profundidad cada uno de los productos y desde el lugar en el que se encuentren puedan realizar su pedido a través de la cesta de compras. Es por ello, que el Web Site es lo primordial y precisamente debe contar con todas las facilidades tanto en sus contenidos como

³ CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial. 3ª.ed. Barcelona: Editorial Grupo Planeta 2011. Pág. 23

⁴ Ibíd. , pág. 209

en los productos de modo que el cliente se sienta cómodo y encuentre en el sitio web todo que desee de modo que quede satisfecho con el servicio.

En la actualidad es un requisito de imagen que las empresas independientemente del tamaño, tengan una página web ya que dicha acción les permitirá ser más competitivos en el mercado. Así mismo, una página de tipo comercial genera a los clientes potenciales una mayor información y provoca cierre de ventas al brindar información completa que generan en el cliente decisión de compra. Adicionalmente, denota seriedad experiencia en el mercado.

Un sitio web le demuestra al cliente que la empresa está acorde al avance de las tecnologías y comunicaciones, buscando constantemente nuevos medios para ofrecerles una mejor atención. De igual forma, una de las ventajas de las páginas web en la actualidad es que incorporan los canales de ventas lo que se denomina sistema de ventas On-line, además de las ventas que hacen las empresas de manera tradicional. Internet tiene disponibilidad las 24 horas lo que permite que los clientes puedan visitar el web Site a cualquier hora y desde el lugar en el que se encuentre. Para las empresas, la página web les permite publicar un catálogo con fotos de sus productos, ahorrando altos costos de impresión, además, puede agregar las características, el precio, las formas de pago y los modelos disponibles.

El trabajo en Cigarros Chicamocha, también requiere fortalecer el proceso de fidelización con los clientes de modo que siempre sean fieles en la compra de los productos de cigarros. Para ello, la empresa debe brindarles como valor agregado la calidad en los productos para que ellos siempre se encuentren satisfechos. El concepto de fidelizar según Jordi Pinillos, es “crear relaciones estables, segmentar el público objetivo y dar un trato personalizado”⁵; en la empresa de cigarros es necesario actualizar la base de datos con la información de cada uno de los clientes (correo electrónico, teléfono, fecha de cumpleaños, dirección, entre otros aspectos) para así mantener una comunicación más directa y permanente para que así ellos sientan que son importantes y fundamentales para la organización.

Otro de los aspectos fundamentales para la empresa, es difundir su Responsabilidad Social Empresarial mediante videos institucionales como

⁵ ALFAYA, Valentín. Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La Empresa “Sostenible” [Online] Citado el 31 de enero de 2012. Disponible en: RESPONSABILIDAD S.E. pdf.

estrategia de marketing. Para el autor, Valentín Alfaya en su documento *Responsabilidad Social Empresarial, La empresa “Sostenible”*, las empresas ejercen su responsabilidad social "cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, grupos de presión, accionistas, proveedores,...)"⁶. Sumado a lo anterior, también es importante anotar que la RSE significa aprovechar las oportunidades de inclusión social para mejorar la competitividad e, incluso, identificar nuevas oportunidades de negocio.

Ahora bien, es clave que las empresas en el mundo de hoy necesitan estar en permanente innovación en sus portafolio de servicios y / o productos, por ende en Cigarros Chicamocha se desarrollará una investigación de mercados para conocer los nuevos sabores y tendencias que a los clientes les gustaría tener. Según el Magister, Ignacio Bartesaghi, la investigación de mercados “es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la información”⁷. Para realizar una investigación de mercado, inicialmente se debe segmentar el mercado, puede ser demográfico, psicográfico, de comportamiento y según los beneficios entre otros. Posteriormente, requiere de un proceso en el cual se contemplan los siguientes pasos: Identificar y definir el problema u oportunidad, determinar los objetivos de la investigación, crear el diseño de la investigación, recopilar, procesar y analizar los datos y finalmente comunicar la información a la persona que toma las decisiones. La investigación de mercados permite que las organizaciones estén a la vanguardia con los gustos y preferencias de los consumidores.

La construcción de una estrategia de comunicación digital para Cigarros Chicamocha, además de estar sustentada con los antepuestos, converge en un punto que hoy se denomina Marketing electrónico. Pues bien, según la AMA (Americam Marketing Asociation) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas,

⁶ Ibíd., pág. 5.

⁷ BARTESAGHI, Ignacio. Investigación de mercados. [Online]Citado el 31 de enero de 2013.Disponible en investigación de mercados. Pdf.

bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”⁸ .

Dentro de las ventajas que se obtienen del marketing electrónico, se pueden destacar: la promoción de productos, mostrar una buena imagen de la empresa, medio visual de acceso a la oferta de productos, personalización de ofertas y servicios, realización de investigación de mercados on-line, reclutamiento de personal a través de la red y mantenerse a la altura de la competencia. Según Cruz, los contenidos web marcan la pauta de la empresa, por ello la mejor manera de captar la atención de los usuarios y de retener su atención consiste en ofrecerles contenidos que le sean de utilidad en su búsqueda, y que además, les aporte un valor añadido como información complementaria, fotografías, descargas entre otros.

A la hora de redactar los textos que contendrá el web Site, es importante escribir una cantidad de texto inferior a la que se utilizaría en una publicación impresa, utilizar párrafos cortos y frases sencillas y resaltar las palabras relevantes. Para el autor, Juan Carlos Giménez, un contenido útil y de calidad en un web Site debe concebirse para mostrar a un cliente potencial o existente que puede aprovechar un producto o servicio para incrementar su calidad de vida, resolver un problema específico o atender una necesidad. Así mismo, el autor explica que en cuanto a la estrategia comunicacional, un contenido de calidad debe concentrarse en las necesidades individuales del destinatario, es decir, se debe pensar y hablar como lo hacen los clientes.

Finalmente, el esquema como lo indican los autores, Fernando Polo y Juan Luis Polo del Social Media Marketing, contempla en primera instancia la comunicación , seguido de la publicidad, fidelización del cliente, ventas y desarrollo del producto. Con base en este modelo, es que Cigarros Chicamocha desarrollará su estrategia de comunicación sustentada en el marketing electrónico para lograr que se genere su reconocimiento en el entorno.

⁸ CRUZ, H. Ana. Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. RAMA Editorial. Madrid. España. septiembre de 2009, pág. 15.

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La organización empresarial se denomina CIGARROS CHICAMOCHA, se encuentra ubicada en el Departamento de Santander, Municipio de Piedecuesta. Se localiza en la Cr 7 # 5-49.

En lo que refiere a los datos de contacto, Cigarros Chicamocha cuenta con un número telefónico fijo el cual corresponde a 6544941; Así mismo, con dos móviles 3158248794 y 3152974905.

De igual forma, se encuentra la página web www.cigarroschicamocha.com y el correo electrónico info@cigarroschicamocha.com

NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR EN LA EMPRESA

El Gerente de la empresa, llamado Leonidas Castro Sánchez es quien estará pendiente en la revisión de las funciones que le corresponde realizar a la pasante. En caso de presentarse cualquier inquietud se puede establecer comunicación con el gerente mediante el número de celular 3167428366 y el correo electrónico cigarroschicamocha7@hotmail.com.

HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La constitución de Cigarros Chicamocha tuvo como base la producción de tabaco en Colombia en el siglo XVII cuando este territorio se llamaba Nueva Granada. La vida del tabaco se desarrolló en el Tolima, las sabanas de Bolívar, las vegas del Río de Oro en Girón y las llanuras de Barichara que dieron origen a importantes fabricas cigarreras ubicadas en el Socorro, Girón, Piedecuesta y Bucaramanga.

Chicamocha pertenece a una muy antigua tradición tabacalera en la región Santandereana desde el siglo XVII cuando este territorio todavía era poblado por los indígenas Guanes quienes fueron los antepasados cultivadores.

Al oriente del país, en el sitio denominado cañon del Chicamocha, las condiciones de luz, la abundante riqueza hídrica y la fertilidad de las tierras permiten una temperatura, humedad y suelo adecuado para que una semilla se convierta en una planta, cuyas hojas puedan utilizarse para elaborar un tabaco puro de prestigio en el mercado.

Es por ello, que de este paisaje la empresa toma su nombre “Chicamocha” ya que la alquimia de sus suelos y lo singular de su entorno, crían las mejores hojas en las profundas vegas de este cañón.

Es interesante mencionar que la producción en la empresa es totalmente hecha a mano con los procesos más antiguos de los antepasados tabacaleros, por esto para la empresa el principal capital es el recurso humano que posee grandes habilidades e imprime su talento para el acabado de cada puro.

Para Cigarros Chicamocha otra muy antigua tradición es la elaboración de cigarros de picadura seleccionada, este apetecido producto es un gran atractivo en el mercado, por sus buenas prácticas de manufactura y altos niveles de calidad. La empresa se caracteriza por producir calidad e incorporarla en cada una de las etapas del cultivo entre ellas, plantación, recolección y curado y pre-fermentación

Cigarros Chicamocha es el mayor exportador colombiano de tabaco Premium hechos a mano, es reconocido a nivel nacional e internacional, además de sus productos de excelente calidad por la especial atención que presta a las normas técnicas y fitosanitarias exigidas por el mercado excediendo para sus clientes las expectativas de los mismos.

MISIÓN

Ser líderes en el procesamiento y producción de cigarros Premium, que nos permita obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional, comercializando nuestros cigarros con calidad y servicio, guiados por las normas técnicas y fitosanitarias exigidas por el mercado y nuestros clientes, logrando así la satisfacción de los mismos.

VISIÓN

Trabajar en la mejora continua de los procesos del Sistema de Gestión de Calidad, satisfaciendo total y oportunamente los requisitos, necesidades y expectativas de nuestros clientes, asegurando permanencia y crecimiento en el mercado, contando para esto con un talento humano competente y comprometido que logra la confianza de los clientes.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Cigarros Chicamocha cuenta con cuatro departamentos siendo ellos: Gerencia, Producción y elaboración, Comunicaciones y Marketing, Ventas. En lo que refiere al departamento de Comunicaciones tiene como principal objetivo el diseño de estrategias comunicativas para la promoción y marketing de los diferentes tabacos que ofrece Cigarros. Así mismo, buscar nuevos nichos de mercado y fidelizar los clientes actuales.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Construir una estrategia de comunicación digital para Cigarros Chicamocha implementando redes sociales y marketing electrónico que permitan su reconocimiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Orientar desde la comunicación la actualización y el diseño de la página web de Cigarros Chicamocha.
- ❖ Fortalecer el proceso de fidelización con los clientes de Cigarros Chicamocha mediante acciones comunicativas.
- ❖ Realizar videos que incorporen la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de marketing de Cigarros Chicamocha.
- ❖ Apoyar comunicativamente en la búsqueda de nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Blog, etc.
- ❖ Realizar una investigación de mercado mediante comunicación virtual para conocer las nuevas tendencias y sabores que prefieren los clientes en el tabaco.

PLAN DE TRABAJO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES A DESARROLLAR
Actualizar la página web de Cigarros Chicamocha.	✓ Realizar un diseño más atractivo de la página web /www.cigarroschicamocha.com ✓ Tomar nuevas fotografías para la página referente a los productos que se ofrecen y al personal que labora en la fabricación. ✓ Mejorar la tienda virtual y el servicio que ofrece la misma. ✓ Crear un hipervínculo con la cuenta de Cigarros Chicamocha en YouTube para ver los videos institucionales.
Fortalecer el proceso de fidelización con los clientes de Cigarros Chicamocha	✓ Actualizar la base de datos de los clientes existentes y sus datos de contacto como teléfono, dirección, correo electrónico entre otros. ✓ Diseñar el tipo de contenido que se va a publicar en la red social de Facebook para que los clientes y usuarios se vinculen Vincular a la FanPage y vean las publicaciones diarias que hace Cigarros Chicamocha. ✓ Promover que cada uno de los clientes se unan

	a la cuenta de Twitter @cigarroschicamocha y sigan cada uno de los Twets que se realizan. ✓ Enviar a cada cliente en su cumpleaños un mensaje de parte de la familia Cigarros Chicamocha. ✓ Realizar un encuentro presencial estilo feria con los clientes ubicados a nivel nacional para dialogar sobre los productos y atender las sugerencias en cuanto a los mismos y el servicio. ✓ Utilizar Skype como herramienta de comunicación para establecer diálogo con los clientes a nivel nacional e internacional.
--	--

Promover la responsabilidad social empresarial de Cigarros Chicamocha mediante videos institucionales con notas de interés social. .	✓ Realizar mensualmente una nota audiovisual que contribuya a difundir la Responsabilidad Social Empresarial. ✓ Subir la nota a la cuenta de Cigarros Chicamocha en YouTube. ✓ Publicar el producto audiovisual en la FanPage y en Twitter. ✓ Realizar un video al finalizar la pasantía con una duración de 5 a 7 minutos. ✓ Gestionar para que en los canales de televisión local como Guanevisión y regional como TRO, se transmitan algunas notas que recalquen la Responsabilidad Social que tiene Cigarros Chicamocha con la sociedad y el medio ambiente.
--	--

Buscar nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Blog, etc.	✓ Crear un blog para Cigarros Chicamocha. ✓ Actualizar diariamente la FanPage, la cuenta en Twitter y el blog con mensajes comunicacionales atractivos que remitan a los usuarios al web Site www.cigarroschicamocha.com y conozcan los productos que se ofrecen y las formas de comprarlos. ✓ Realizar mercadeo electrónico y continuar con la publicidad en Mercado Libre. ✓ Atender los mensajes que los usuarios dejan en las redes sociales e invitarlos a adquirir los productos. ✓ Realizar alianzas estratégicas con clientes en otros países y expandir los productos a nuevos sitios. ✓ Participar en los diferentes eventos del tabaco que se realizan a nivel nacional para atraer nuevos clientes para Cigarros Chicamocha.
Realizar una investigación de mercado mediante comunicación virtual para conocer las nuevas tendencias y sabores que prefieren los clientes en el tabaco.	✓ Realizar la matriz DOFA de Cigarros Chicamocha. ✓ Elaborar una encuesta. ✓ Aplicar la encuesta. ✓ Desarrollar la interpretación de los resultados.

TIEMPOS DE EJECUCIÓN

Fecha de inicio: 1 de diciembre de 2012					Fecha de finalización: 31 de mayo de 2013																			
ACTIVIDAD	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Realizar un diseño más atractivo de la página web /www.cigarroschicamocha.com	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tomar nuevas fotografías para la página referente a los productos que se ofrecen y al personal que labora en la fabricación																								
Mejorar la tienda virtual y el servicio que ofrece la misma.																								
Crear un hipervínculo con la cuenta de Cigarros Chicamocha en YouTube para ver los videos institucionales.																								
Actualizar la base de datos de los clientes existentes y sus datos de contacto como teléfono, dirección, correo electrónico entre otros.																								
Diseñar el tipo de contenido																								

[illegible][illegible]

[illegible]

[illegible]

ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivo 1: Actualizar la página web de Cigarros Chicamocha.

Acciones desarrolladas:

- ✓ Se realizó un diseño más atractivo de la página web www.cigarroschicamocha.com



Figura 1. Pantallazo Página web de Cigarros Chicamocha.

- ✓ Se realizó registro fotográfico de cultivo del tabaco, proceso de elaboración y las distintas presentaciones que ofrece Cigarros Chicamocha a sus clientes.(Ver anexo A)
- ✓ Se mejoró la tienda virtual y el servicio que ofrece la misma mediante la actualización de los datos referentes a los pedidos y sus correspondientes fechas. Para el desarrollo de esta acción, inicialmente se recibió una asesoría por parte del señor que diseño la página web para así conocer las claves y realizar la administración de la página .Posteriormente, se actualizó el estado de los pedidos realizados por los clientes, notificándoles la confirmación del producto. Cabe señalar, que los pedidos llegan directamente al correo de info@cigarroschicamocha.com, sin embargo en el web Site se requiere de estar actualizando la solitud que realiza cada uno de los clientes.



Figura 2.Pantallazo de Tienda Virtual de Cigarros Chicamocha.

- ✓ Se creó el hipervínculo de la cuenta en YouTube de Cigarros Chicamocha para ver los videos institucionales. En la actualidad hay un total de 3 videos.

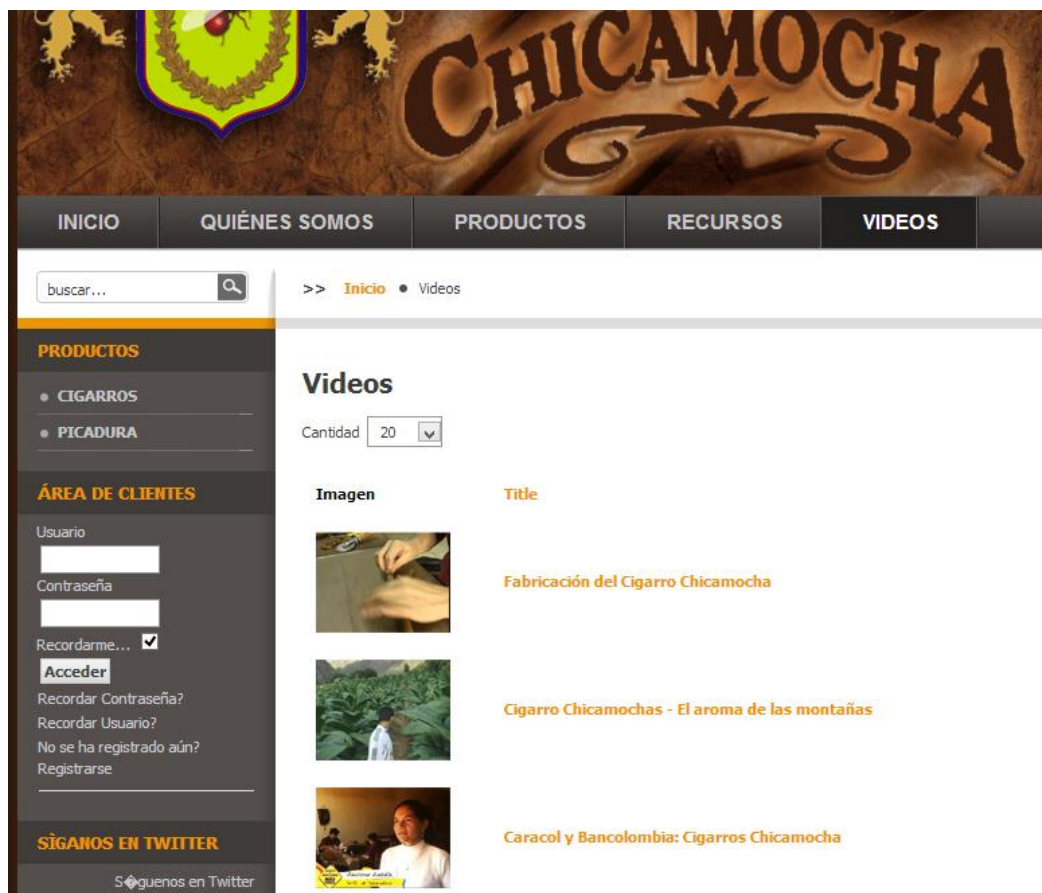


Figura 3. Pantallazo de Videos en YouTube de Cigarros Chicamocha.

Objetivo 2: Fortalecer el proceso de fidelización con los clientes de Cigarros Chicamocha.

Acciones Desarrolladas:

- ✓ Se inició la actualización de la base de datos de los clientes de Cigarros Chicamocha. Sin embargo, por directrices de la gerencia se suspendió el proceso por reserva de la información y evitar inconformidad con los clientes. Cabe resaltar, que en la base de datos hay un número de clientes equivalente a 270. (Ver anexo B)

- ✓ Se actualizó diariamente la cuenta de Cigarros Chicamocha en la FanPage y Twitter. Es importante resaltar, que el nivel de participación de los clientes

en el perfil de Facebook fue favorable ya que los “Me Gusta” incrementaron, en un inicio habían registrados 64 y en la actualidad hay 174.



Figura 4. Pantallazo de la FanPage de Cigarros Chicamocha.

Respecto al Twitter, Se creó la cuenta de Cigarros Chicamocha en la red social con el nombre de usuario @cigarroschicamocha. Hasta el día de hoy, se han realizado 149 tweets, 185 siguiendo y 66 seguidores.



Figura 5. Pantallazo Twitter

✓ Se realizó para los clientes de Cigarros Chicamocha una tarjeta de navidad.



Figura 6. Imagen de tarjeta de navidad para los clientes de Cigarros Chicamocha.

- ✓ Se creó la cuenta en Skype de Cigarros Chicamocha con el fin de establecer una comunicación más directa con los clientes. El nombre de la cuenta es CigarrosChicamochaPiedecuesta.



Figura 7. Pantallazo de la cuenta de Cigarros Chicamocha en Skype.

Objetivo 3: Promover la responsabilidad social empresarial de Cigarros Chicamocha mediante videos institucionales con notas de interés social.

Acciones Desarrolladas:

- ✓ Se investigó el costo de la transmisión de una nota publicitaria en dos canales de televisión con el objetivo de promocionar los productos de Cigarros Chicamocha sin sobresaltar la legislación del tabaco, se cotizó en Guanevisión del Municipio de Piedecuesta y en Telesangil. De acuerdo a la investigación realizada, la pauta publicitaria en Guanevisión tiene un costo de \$ 600.000 mensuales con una duración de 20 segundos, la pauta se transmite todos los días y todo el día, además se le concede una entrevista al gerente de una (1) hora y sale con repetición.

En lo que refiere a Telesangil, se anexa el Brochure del canal de televisión; (Ver anexo C).

- ✓ Se realizó un comercial que se transmitió en el canal de Guanevisión durante un mes durante la fecha del 16 de marzo al 16 de abril. Cabe resaltar, que se promocionaba durante todo el día.

(Ver anexo D).

- ✓ Se realizó una nota que se transmitió en el mismo canal de Guanevisión en el Magazine de la mañana-El Show de la Cantera, en la sección emprendedores. (Ver anexo E).

Objetivo 4: Buscar nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Blog, etc.

Acciones Desarrolladas:

- ✓ Se interactuó con los clientes a través de la FanPage dando respuesta a sus inquietudes en los mensajes.



Figura 8. Pantallazo FanPage-Mensajes.

- ✓ Se realizó el Brift de Cigarros Chicamocha para presentar a los hoteles del sector turístico en San Gil y poder establecer una alianza estratégica. Cabe resaltar, que los resultados fueron desfavorables ya que en la mayoría de hoteles no permiten fumar. Sin embargo, se obtuvo favorabilidad en los

hostales donde llegan extranjeros ya que ellos tienden a consumir tabaco por su cultura. También se logró establecer alianza con un hotel que se inauguró en el año 2012 y se denomina *TerraBarichara* y está ubicado en la vía San Gíl-Barichara. (Ver anexo F, G y H)

Objetivo 5: Realizar una investigación de mercado mediante comunicación virtual para conocer las nuevas tendencias y sabores que prefieren los clientes en el tabaco.

Acciones Desarrolladas:

- ✓ Se realizó una matriz DOFA para Cigarros Chicamocha.

<u>DEBILIDADES</u> • Limitada publicidad para las empresas tabacaleras. • la carencia permanente de un Comunicador Social en la empresa. • Falta de comunicación continua con los clientes, ej.: actualizar la base de datos. • Mínima visibilidad de Cigarros Chicamocha en el mercado	<u>OPORTUNIDADES</u> • Lograr que en los dispositivos móviles se lleve la aplicación de Cigarros Chicamocha para la compra inmediata. • Fortalecer alianzas estratégicas con el sector turístico en hostales para extranjeros. • Promover canales de comunicación con los clientes • Propiciar para que haya un Comunicador Social de manera permanente en la empresa • Identificar nuevos nichos de mercado en el contexto internacional
<u>FORTALEZAS</u> • Buen clima laboral • Asertiva comunicación entre los jefes y empleados. • Uso de Redes Sociales para	<u>AMENAZAS</u> • La competencia de empresas tabacaleras en la región santandereana, a nivel nacional e internacional.

promoción de los Tabacos. • La inversión que realiza la empresa en publicidad. • La fidelización que han mantenido con los clientes • La apertura de nuevos mercados a nivel Internacional • Las ventas On-Line que facilita a los clientes la adquisición de los productos	• La modificación de las leyes para empresas tabacaleras en las Redes Sociales. • El aumento de aranceles para la exportación del tabaco
---	---

Tabla 1.Matriz DOFA de Cigarros Chicamocha

- ✓ Se elaboró una encuesta semiestructurada con un muestreo de 47 personas. (Ver anexo I).

RESULTADOS

De acuerdo al trabajo realizado en Cigarros Chicamocha se pudo evidenciar:

- ✓ La elaboración de un diseño más atractivo de la web en la organización , facilitó a su vez el mejoramiento de la tienda virtual en cuanto al seguimiento de las ventas y por ende el aumento de cibernautas a la página www.cigarroschicamocha.com; además, los hipervínculos a YouTube fortalecen la institucionalidad de la empresa y permite que los usuarios conozcan el proceso que desarrolla Cigarros Chicamocha de modo que evidencian la calidad de sus productos y el proceso de elaboración de los mismos.
- ✓ El trabajo permanente con las Redes Sociales entre ellas, Facebook y Twitter generó un incremento significativo de la participación de los usuarios mediante mensajes y Me Gusta, independientemente que el producto de los tabacos tenga un público reducido. Es necesario precisar que el contenido de los mensajes incidió en la atracción por parte de los usuarios.
- ✓ La transmisión de un comercial en el Municipio de Piedecuesta mediante el canal comunitario Guanevisión logró posicionar a Cigarros Chicamocha como una de las empresas tabacaleras que sigue creciendo en el mercado por la calidad de sus productos. Así mismo, al ser la única organización del sector con promoción en la televisión piedecuestana genera más recordación en los televidentes de la localidad ya que es un canal que tiene bastante acogida.
- ✓ El mercadeo electrónico es la base fundamental para que las empresas en este caso, Cigarros Chicamocha, comercialicen sus productos con las herramientas que brindan las Tecnologías de la Comunicación e Información(TICS);de esta manera se adquieren nuevos nichos de mercado que permiten a la organización estar en el mercado y aumentar su posicionamiento. Es importante resaltar, que Cigarros Chicamocha realizó alianzas estratégicas con el sector turístico, entre ellas con el Hotel TerraBarichara ubicado en la vía San Gil-Barichara. Lo anterior, es un logro significativo ya que independientemente de la restringida legislación existente en Colombia para el tema del Tabaco, específicamente el Decreto

3430 Noviembre de 1982, Resolución 4063 de Diciembre de 1982, Decreto 3446 de 1982 en donde se reduce la publicidad para el tabaco.

- ✓ La aplicación de la encuesta arrojó que a los clientes les gustaría degustar en los tabacos nuevos tendencias de sabores como mentolado, cítricos, chocolate, canela, naranja ,café , chicle; estos datos son muy importantes ya que permiten que la empresa incursione e innove en el mercado y de esta manera aumente su posicionamiento.

CONCLUSIONES

La realización de la pasantía en la empresa Cigarros Chicamocha permite concluir que a pesar de la legislación existente en Colombia para el tema del tabaco, con el desarrollo y aplicación de buenas estrategias de comunicación se puede lograr que las organizaciones de este sector incrementen su posicionamiento en el mercado. Así mismo, con las herramientas que brindan las Nuevas tecnologías de la Comunicación e Información mediante las Redes sociales y las diferentes aplicaciones se puede desarrollar el mercadeo electrónico lo que genera mayor acceso y participación de los clientes. Para ello, es importante resaltar, que la figura del Comunicador Social y Periodista en Cigarros Chicamocha, es importante para continuar con el proceso de marketing y de las diferentes acciones comunicativas que conllevan a generar cada día un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado tabacalero.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al desarrollo de la pasantía y a la experiencia adquirida en la misma, la principal recomendación que surge de este proceso es la implementación del área de Mercadeo Electrónico en el pensum académico de la carrera de Comunicación Social-Periodismo que ofrece la Universidad Pontificia Bolivariana ya que en la actualidad se vive en un mundo globalizado en donde todo se realiza a través de las herramientas tecnológicas. De igual forma, es indispensable la figura del Comunicador Social-Periodista en toda organización para que ejecute y desarrolle acciones y/o estrategias comunicativas encaminadas al buen funcionamiento y consolidación de las empresas, entre ellas el posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALFAYA, Valentín. Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La Empresa “Sostenible” [Online] Citado el 31 de enero de 2012. Disponible en: RESPONSABILIDAD S.E. pdf.
- ✓ BARTESAGHI, Ignacio. Investigación de mercados. [Online]Citado el 31 de enero de 2013.Disponible en investigación de mercados. Pdf.
- ✓ CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial. 3ª.ed. Barcelona: Editorial Grupo Planeta 2011. 286 páginas.
- ✓ COBO, Juan Cristóbal. El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en sociedad del conocimiento. (Online) En: Base de Datos EBSCO. Zer: Revista de Estudios de Comunicación; nov2009, Vol. 14 Issue 27, p295-318. Citado el 31 de enero del 2013. Disponible en: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cbf13e1-36fa-4a7f-a093-68628d155aad%40sessionmgr13&vid=11&hid=1>
- ✓ CRUZ, H. Ana. Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. RAMA Editorial. Madrid. España. septiembre de 2009, 200 páginas..
- ✓ MANUEL DPEC. Los principios para el Diseño de una estrategia de comunicación. [Online] En: Estrategia de Comunicación. Citado el 1 de febrero de 2012. Disponible: Estrategia de Comunicación.pdf.