



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

**TITULO:**

**“PROPUESTA DE PLAN SOCIAL MEDIA PARA LA TABACALERA  
HERNÁNDEZ CANTILLO (THECA).ESTELÍ-NICARAGUA”.**

**AUTOR:**

**Br. Fragner Isaac Padilla Guillén 2011-38215**

**TUTOR:**

**Msc. Mauricio Navarro Zeledón**

Managua, Agosto del 2018



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo monográfico:*

**A Dios.** *Por darme la oportunidad de vivir, estar conmigo en cada paso que doy, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido soporte y compañía durante toda mi vida.*

**A mis padres; Carmen Guillén y Pedro Antonio Padilla.** *Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada; por su amor. Ahora que termino mis estudios se los agradezco; ya que es la culminación de sus esfuerzos combinados con los míos.*

**Al Lic. Víctor Parrales.** *Querido profesor Parrales; se nos adelantó por mucho. Nunca olvidare sus sabios consejos y la forma en que potencio nuestras capacidades con autoconfianza. No existe otra forma de recordarlo que como un hombre siempre dispuesto a ayudar a los demás a superar sus problemas; por eso es que se ganó tanto el cariño de parte de sus alumnos. Sé que estaría muy contento por la finalización de mi carrera universitaria, descanse en paz.*

**Al Ing. Yaskard Duarte.** *Querido colega y amigo; tu partida nos tomó por sorpresa a todos los que tuvimos la dicha de conocerte. Nunca olvidare los buenos momentos que pasamos y tus consejos. Solo me queda recordarte como un joven carismático, solidario, respetuoso y excelente profesional. Sé que estarías muy contento por la finalización de mi carrera universitaria, descansa en paz.*

**A mí tutor de Tesis; MSc. Mauricio Navarro Zeledón.** *Por su paciencia y sus orientaciones; lo cual han sido de vital importancia para mi formación como investigador.*

## **RESUMEN**

A continuación se presenta una propuesta de Plan Social Media en la “Tabacalera Hernández Cantillo SA”, con el fin de potenciar su marca de habanos “Don López Cigars” en las Redes Sociales. Dicha propuesta está conformada por los siguientes apartados:

Capítulo 1. Análisis Preliminar. En este apartado se presenta el proceso productivo de los habanos en la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) y el vínculo que tiene dicha tabacalera con la marca "Don López Cigars".

Capítulo 2. Análisis DAFO. Se estudia los aspectos internos como externos en los cuales se encuentra vinculada la marca de habanos "Don López Cigars".

Capítulo 3. Plan de Acción. Se definen las estrategias y herramientas que la marca "Don López Cigars" tiene que utilizar para alcanzar su objetivo de mercadeo en redes sociales.

Capítulo 4. Plan de Gestión en Casos de Riesgos y Crisis. Se presenta una estrategia para el control y la gestión en la reputación online de la marca "Don López Cigars".

Capítulo 5. Valoración de la propuesta de Plan de Social Media. En este apartado se detallan todos los indicadores que se deben de tomar en cuenta para identificar el éxito o fracaso de las estrategias y herramientas aplicadas en el Plan de Social Media.

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	ANTECEDENTES .....	3
III.	JUSTIFICACIÓN .....	6
IV.	OBJETIVOS .....	8
V.	MARCO TEÓRICO .....	9
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
<b>A.</b>	<b>CAPÍTULO 1. Análisis Preliminar.....</b>	<b>27</b>
	A.1. Vínculo que existe entre la tabacalera “Hernández cantillo (THECA)” y la marca “Don López” .....	27
	A.2. Proceso productivo de los habanos .....	27
	A.3. Tipo de Producto que ofrece la Marca .....	28
	A.4. Tipo de Empresa que Trabaja con la Marca .....	28
<b>B.</b>	<b>CAPÍTULO 2. Análisis DAFO.....</b>	<b>29</b>
	B.1. Análisis Interno.....	29
	B.1.1. Personal de la marca .....	29
	B.1.2. Entorno Digital .....	30
	B.1.3. Entorno Económico.....	30
	B.2. Análisis Externo.....	31
	B.2.1. Entorno Jurídico.....	31
	B.2.2. Entorno Político y Económico .....	34
	B.2.3. Entorno Social.....	35
	B.2.4. Entorno Digital .....	36
	B.3. Debilidades .....	37

B.4.Amenazas .....	38
B.5.Fortalezas .....	39
B.6.Oportunidades.....	40
B.7. Vector representativo de posicionamiento .....	40
<b>C.CAPÍTULO 3. Plan de Acción .....</b>	<b>46</b>
C.1. Objetivos del Plan de Acción .....	46
C.2.Público Objetivo .....	46
C.3. Estrategias .....	47
C.3.1. Estrategia 1- Captación de Fans .....	48
C.3.2. Estrategia 2- Generación de Contenido.....	48
C.3.3. Estrategia 3 - Alianzas .....	58
C.3.4. Fomentar la Participación .....	58
C.3.5. Calendario de Acciones .....	65
C.3.6. Propuesta de personal para la administración del plan de acción	75
C.4.Herramientas .....	77
<b>D.CAPÍTULO 4. Plan de Gestión en Casos de Riesgos y Crisis .....</b>	<b>79</b>
D.1. ¿Cómo se prevendrá la Crisis?.....	79
D.1.1. Prevención de la crisis causada por la propia empresa.....	79
D.1.2. Prevención de la Crisis surgida por sus Fans.....	80
D.1.3. Prevención de Crisis originada fuera de los perfiles de Redes Sociales de la Marca .....	90
D.2. Presentación de Posibles Escenarios .....	90
D.3. Capacidades o Recursos de los cuales debe hacer uso la Marca para enfrentar la crisis .....	91
D.4. ¿Cómo se conformara el equipo de gestión de crisis? .....	93

D.5. ¿Cuáles serán los mensajes a transmitir una vez la crisis sea evidente? .....	93
D.6. ¿Cuál será el tiempo de respuesta ante la crisis? .....	95
<b>E.CAPÍTULO 5. Valoración de la Propuesta de Plan de Social Media.....</b>	<b>97</b>
E.1. ¿Por qué el community manager realizara un informe de resultados de las acciones en Facebook? .....	97
E.2. ¿A quién se le deberán de presentar estos informes? .....	97
E.3. Parámetros para la presentación de Informes del Plan Social Media	97
E.3.1. Parámetro No.1: Alcance .....	98
E.3.2. Parámetro No.2: Participación .....	98
E.3.3. Parámetro No.3: Reacciones, comentarios y veces que se compartió.....	100
E.3.4. Parámetro No.4: Porcentaje de clics.....	101
E.3.5. Parámetro No.5: Comentarios Negativos.....	102
E.3.6. Parámetro No.6: Reducción de Costes.....	103
E.4.Presupuesto para la Implantación de la Propuesta de Plan Social Media.....	104
E.4.1.Forma de Pago .....	106
VII. CONCLUSIONES .....	107
VIII. RECOMENDACIONES .....	108
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	109
X. ANEXOS.....	111

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda una de las herramientas de las cuales muchas empresas no han sacado provecho para captar nuevos clientes al ofrecer sus productos y/o servicios, esta es el mercadeo en las redes sociales. Se presenta una Propuesta de Plan Social Media para la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA), la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí-Nicaragua. En dicha tabacalera se enrollan los habanos a mano de la marca “Don López Cigars”, la cual fue fundada por el Sr. Yúnior López a principios del año 2013.

Tener una visión siempre es un gran comienzo para el éxito y el Sr. López tiene precisamente eso. Su enfoque va directamente a lo básico, con una perspectiva fresca y minimalista a los puros de hoy en día. Elegancia, estilo y simplicidad es lo que se trata todo esto.

A diferencia de la mayoría de empresas que producen en masa, Yúnior López cree en el imperio de la calidad sobre la cantidad. Él se asegura de que solo los rodillos superiores en THECA manejen la línea, y solo un selecto número de puros se hacen sobre una base mensual. El sr. López junto a Osvany Hernández están enfocados en crear una marca de habanos única, la cual sea del agrado de los fumadores más exigentes. Los habanos hechos en THECA reciben alta prioridad dentro de la fábrica y están hechos con las mejores hojas de tabaco de diversas regiones de Nicaragua, República Dominicana, Honduras, México y Ecuador, todos estos hechos al estilo cubano sin usar tabaco cubano.

En la Propuesta de Plan Social Media se presenta las acciones que tiene que llevar a cabo la marca “Don López Cigars” para mejorar su imagen en las redes sociales. Como fase inicial se presenta un análisis preliminar, el cual aborda el tipo de producto que ofrece la marca y el vínculo que tiene la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) con la marca “Don López Cigars”. Luego se



estudia los aspectos internos como externos en los cuales se encuentra vinculada la marca de habanos "Don López Cigars" y posteriormente una matriz DAFO en donde se resumen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en la marca.

Una vez disponiendo de la máxima información de la empresa se presenta un plan de acción, el cual está encaminado a la consecución de los objetivos generales de la marca, así como de los objetivos específicos añadidos una vez que se han estudiado las fases del análisis preliminar. Dicho plan está dividido en las siguientes etapas: objetivos del plan de acción, estrategias y herramientas para cumplir los objetivos, elección de canales para actuar, planeación específica por cada canal social y la elección del personal necesario para la administración del plan de acción.

Se presenta un plan de gestión en casos de riesgos y crisis en redes sociales, en el cual se definen los aspectos a tomar en cuenta para identificar si la marca sufre o no una crisis de reputación online, así como el desarrollo de un protocolo a seguir una vez esta sea evidente. En este se definen las posibles situaciones de riesgo que puedan afectar la reputación, credibilidad y futuro de la marca.

La elaboración de dicho plan de gestión en casos de riesgos y crisis está orientado al ente social adquirido por la empresa, el cual tiene una reputación que se deriva de: las acciones que se llevan a cabo, la forma en que se comunican y como son percibidas por la sociedad.

Por último se presenta una valoración del plan social media en donde se detallan todos los indicadores que se deben de tomar en cuenta para identificar el éxito o fracaso de las estrategias y herramientas aplicadas.

## II. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional se han elaborado muchos trabajos relacionados al mercadeo digital y social media, como por ejemplo el de Jesús Fernández García en la Universidad Carlos III de Madrid, en octubre del 2011, con la temática: “Diseño e Implementación de un Plan Social Media Mercadeo(o Mercadeo 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz”. En dicho trabajo se abordó el diseño e implementación de un plan de mercadeo social que le permitiera a la biblioteca de la universidad de Cádiz incorporarse con fuerza a la tendencia de las bibliotecas 2.0 ,para con ello mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación más directa y fluida para conocer mejor sus necesidades, mejorar sus servicios y percepción de la comunidad universitaria hacia la biblioteca , poniéndola en valor como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad.

Entre otros trabajos está el de Lucia Sanjaime Calvet en la Universidad Politécnica de Valencia, en septiembre del 2012, con el título: “Redes Sociales y Mercadeo”, en el cual analizo el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de mercadeo en las empresas y profesionales españoles. Para ello tomo como referencia los estudios realizados por diferentes empresas e instituciones españolas e internacionales, así como los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), además analizó el conjunto de técnicas y herramientas utilizadas en el ámbito del mercadeo en redes sociales y los elementos relacionados con la gestión de presencia de marca de las empresas en este ámbito.

En el ámbito nacional la Asociación para la Cooperación Educativa Nicaragüense (ACOEN) junto con Movistar se ha preocupado por impulsar el mercadeo digital para las empresas en Nicaragua. El 12 de septiembre del año 2013 organizaron la conferencia “Mercadeo Digital, de Fans a Clientes”, esta

charla estuvo dirigida a empresarios, emprendedores, gerentes de empresas, gerentes de mercadeo y gerentes de ventas. La temática central entorno a este encuentro fue el mercadeo digital, que logra abarcar diferentes aspectos que van desde hacer un plan de negocios aprovechando las bondades de los medios digitales, hasta como establecer líneas básicas para establecer un plan de mercadeo digital. Durante este evento, Movistar presento a los asistentes las diferentes estrategias de gestión de las redes sociales que ha implementado hacia un modelo de comunicación e interacción con sus clientes.

En la Universidad Nacional de Ingeniería-Facultad de Ciencias y Sistemas se han desarrollado diferentes tesis en los cuales se propongan estrategias que estén orientadas a mejorar la competitividad de una empresa o marca, entre ellas está la tesina elaborada por: Ethel María Gonzales Gutiérrez, David Josaphat Salgado y Daniel Salvador Torrez Gaitán, con la temática: “Las Tecnologías de Información y Comunicación Disponible en el País para Mejorar la Competitividad de Cecofen R.L ”.Dicha tesina fue presentada en la ciudad de Managua a los 22 días del mes de Septiembre del año 2005, en esta se hacía énfasis del uso de las TIC como un medio para presentar opciones de información y comunicación las cuales les permitiera a la empresa volverla más competitiva y adecuada a las demandas del momento ,y en consecuencia comercializar más sus productos.

Entre otros trabajos está el de Odair Santiago Reyes Garmendia y Carlos Lenin Rodríguez Hernández, con el título: “Plan Estratégico de Mercadeo de la Pequeña Empresa Comercializadora de Productos Ferreteros Ferretería Waspan”. En dicho trabajo se demostró las grandes oportunidades de crecimiento de comercialización en productos ferreteros en el barrio Waspan y sus barrios vecinos debido al gran déficit habitacional y la necesidad de mantenimiento en los hogares. Además se encontró debilidades en cuanto a la atención al cliente, publicidad y promoción, en donde se le propuso a los

dueños un plan estratégico el cual estaba orientado a reforzar la posición que tienen en el mercado y por ende hacer inversiones a largo plazo que le permitieran acentuar sus ventajas competitivas y conseguir así el primer lugar dentro del sector ferretero en todo en todo el barrio Waspan Sur y barrios aledaños.

### **III. JUSTIFICACIÓN**

Es evidente que el mundo está cada vez más rápido, más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes, es por ello que durante los últimos años se ha observado como el mundo del mercadeo ha cambiado radicalmente. La era digital ha permitido modernizar e internacionalizar las empresas.

Internet, el comercio electrónico, las TIC y el uso de contenidos digitales están cambiando la posición de las empresas en el panorama nacional e internacional, y la realidad ha demostrado que el mercadeo digital no es solo para grandes corporaciones, sino que es para todas las empresas independientemente del tamaño de estas ,ya que en esta nueva era digital han ido apareciendo medios, soportes y herramientas diferentes a las utilizadas por el mercadeo tradicional ,que en la mayoría de los casos complementan a estas y en otros abren un nuevo horizonte de comunicación con el público objetivo de la empresa.

Con la presentación de la “Propuesta de Plan Social Media” la empresa “Don López Cigars” tiene a su disposición una estrategia de presencia en redes sociales, la cual está orientada a mejorar su imagen y reputación en internet, y en aprovechar todas las potencialidades que estos canales ofrecen a la hora de establecer comunicación con los clientes.

Entre los beneficios que tiene la marca por contar con un plan de social media están los siguientes: reforzar el posicionamiento de marca, ofrecer una plataforma comercial alternativa, tener repercusión mediática a un costo relativamente bajo, identificar al público objetivo, aumentar los canales de comunicación con los clientes y la posibilidad de incrementar los vínculos, facilitar la atención al cliente con un ahorro de costos, obtener un efecto viral de la empresa y en consecuencia de ello de que sus promociones y ofertas se difundan rápidamente, capacidad de monitorizar las conversaciones sobre la organización, identificar nuevas oportunidades de negocio y posibles problemas de productos y/o servicios, efectuar pre-test de lanzamiento de un

producto, realizar un seguimiento de la competencia, atraer tráfico a la página web, mejorar el posicionamiento de la empresa en internet y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.

Cabe recalcar que dicha propuesta de plan de social media no solo beneficia la marca “Don López”, sino también a cualquier otra empresa orientada a la industria del tabaco, la cual desee conocer las estrategias y herramientas correctas a implantar en las redes sociales para; mejorar sus ventas, expandir su marca, establecer un canal directo y rápido de atención al cliente, crear vínculos emocionales con los clientes, generar tráfico hacia su sitio web o blog y cuidar su reputación online.

## **IV. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Diseñar una propuesta de Plan de Social Media en la “Tabacalera Hernández Cantillo SA” para potenciar su marca de puros “Don López” en la web.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un análisis preliminar mediante la identificación del tipo de producto y empresa que se encuentra vinculada con la marca.
- Realizar análisis DAFO mediante una matriz que aglutine las debilidades de la empresa, las amenazas que puede sufrir, las fortalezas de la misma y las oportunidades que brinda el mercado, todo ello desde el ámbito de los medios sociales digitales.
- Proponer estrategias y herramientas que permitan convertir las redes sociales digitales en un potente canal de comunicación y vinculación de la empresa con los clientes.
- Elaborar un plan de gestión en casos de riesgos y crisis el cual facilite la respuesta profesional ante posibles reclamos o críticas relacionadas a la marca.
- Valorar Propuesta de Plan Social Media mediante la presentación de parámetros que indiquen los beneficios de esta para la consecución de los objetivos de la empresa.

## V. MARCO TEÓRICO

### 5.1. Generalidades

Según (Carballar Falcón , 2012) , el mercadeo actual se trata de atraer, mantener y mejorar las relaciones con el consumidor. No se trata de concentrar todos los esfuerzos de la empresa en conseguir una venta, una transacción, sino en conseguir una relación satisfactoria a largo plazo con el consumidor, de fidelizarlo.

Por otro lado, muchas empresas se han dado cuenta que les va mejor si no se limitan a centrarse en las relaciones con los consumidores, sino que extienden esta relación de compromiso y confianza a todos los grupos con los que se relaciona (proveedores, intermediarios, inversores, etc.), otro aspecto importante es que las nuevas tecnologías hacen posible un alto grado de personalización de la relación en tiempo real.

Esto ha dado paso a las ideas de mercadeo uno a uno (mercadeo persona a persona) o mercadeo continuo (adaptación en tiempo real) que persiguen estrechar las relaciones con cada uno de los clientes para satisfacer sus necesidades de forma personalizada y en el momento en el que lo requieran.

En este entorno altamente competitivo, en el que la competencia está dispuesta a hilar cada vez más fino para distinguirse, resaltar y ser seleccionados por unos consumidores cada vez más acosados; la nueva internet 2.0 y todas las aplicaciones que están entorno a ella son una ventaja competitiva, una herramienta que puede permitir sobresalir tanto como profesional, como en el complejo mundo cada vez más globalizado de la empresa.

Las empresas y los profesionales del mercadeo de hoy se ocupan de las actividades orientadas a crear valor para los clientes y de gestionar el intercambio de valor con estos. Es decir, hay que centrarse en identificar cómo



se puede satisfacer mejor la necesidad de los clientes, dar a conocer la oferta y gestionar adecuadamente las relaciones con el entorno. Los medios de comunicación social online(o social media) son de gran ayuda en todas estas tareas.

## **5.2. Análisis Preliminar**

Según (FORMACIÓN, 2012) el análisis preliminar consiste en identificar el tipo de empresa y producto al que estará enfocado el plan de social media.

### **5.2.1. Tipos de Productos**

(Publicaciones Vértice S.L, 2007) , plantea que los productos se pueden clasificar en; bienes de consumo y bienes industriales.

Bienes de Consumo: Son aquellos que se destinan al uso de los consumidores finales y hogares, y que pueden ser utilizados sin procesar.

Los bienes de consumo se dividen a su vez según su; duración y tangibilidad y hábitos de compra.

- Duración y tangibilidad: Estos se dividen en bienes no duraderos, bienes de consumo duraderos y servicios.
  1. Bienes no duraderos: Aunque son tangibles tienen un tiempo de vida relativamente corto por lo que se compran con frecuencia. Las estrategias de mercadeo apropiadas para este tipo de productos es distribuirlos a muchos lugares para que estén disponibles, que existan pocas diferencias entre productos del mismo tipo, y anunciarlos con intensidad.
  2. Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y tienen larga duración, por lo que necesitan más personal de ventas que garantice la calidad del producto y una mayor diferenciación con los consumidores.

3. Servicios: Son intangibles, inseparable de quien los suministra, variables y perecederos. Por todas estas características requieren de un control de calidad más exhaustivo, credibilidad por parte de la empresa que suministra el servicio y la flexibilidad para adaptarse a las preferencias de los clientes.
- Hábitos de Compra: Estos se dividen a su vez en bienes de conveniencia, bienes de compra, bienes de especialidad y bienes no buscados.
    1. Bienes de Conveniencia: Son los que el consumidor adquiere con cierta frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo. Dentro de estos productos encontramos los bienes que se adquieren de forma rutinaria, los que atienden a un impulso y por lo tanto no requieren ninguna planificación.
    2. Bienes de comparación: Son los que se adquieren al llevar un proceso de selección en el que se valoran aspectos como son la calidad y el precio. Dentro de estos productos encontramos los bienes homogéneos, que son los que tienen características similares; por lo que el factor determinante por su compra es el precio y la variedad de productos existentes.
    3. Bienes de especialidad: Para adquirir estos productos el comprador es el que realiza esfuerzos de buscarlos debido a sus características únicas o por su marca. Aunque los vendedores no tienen que colocar estratégicamente sus productos en el mercado, si deben procurar que el cliente consiga encontrarlos con cierta facilidad.
    4. Bienes no buscados: Son los productos que el consumidor no conoce de su existencia; como ocurre en los productos nuevos. Este tipo de productos requiere un esfuerzo de mercadeo mayor, sobre todo en lo que se refiere a publicidad, contratación, y formación del personal de ventas.

Bienes Industriales: La clasificación de los bienes industriales atiende al momento al que se incorporan al proceso productivo y a su coste en relación con el coste total del producto.

1. Los bienes industriales se dividen a su vez en productos manufacturados y conjuntos incorporables, bienes de capital y suministros y servicios.
2. Productos manufacturados y conjuntos incorporables: Son los que forman parte de los productos futuros, estos materiales se venden directamente a usuarios industriales y en ellos la marca no importa tanto como el precio y el suministro.
3. Bienes de Capital: Son bienes de larga duración que facilitan la producción final del producto, dentro de este se encuentran las instalaciones que adquiere la empresa para la realizar su actividad; como los edificios y todos los bienes de equipo. La compra de estos bienes suele realizarse directamente al fabricante y requiere de un largo periodo de negociaciones y análisis.
4. Suministros y servicios: Son productos que se compra sin esfuerzo de compra; en la venta están intermediarios ya que existen muchos clientes potenciales muy separados geográficamente en este tipo de productos. La homogeneidad en la calidad de este tipo de productos hace que lo importante para adquirirlos sea el precio y el suministro.

### **5.2.2. Tipos de Empresas**

(Pere , 2009), plantea que en el sistema económico se acostumbran a diferenciar tres tipos de empresas; empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales.

- Empresa de Servicios: La característica principal de una empresa de servicios es que “produce” un bien intangible; la realización del propio servicio, por el que obtiene los ingresos correspondientes. Por ejemplo;

una empresa de consultoría que realiza para su cliente un estudio de viabilidad.

- Empresa Comercial: Tiene como actividad fundamental la venta de productos que ha comprado previamente a su proveedores, sin modificar sus características físicas.
- Empresas Industriales: Comercializan productos que ellas mismas han fabricado. La característica fundamental de este tipo de empresas es la transformación de materias primas en productos acabados.

### **5.3 Análisis DAFO**

Según (Martinez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012) el análisis DAFO se encarga de resumir los aspectos claves de un análisis de entorno a la actividad empresarial (perspectiva externa) y la capacidad externa de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

(FORMACIÓN, 2012) Plantea que el análisis DAFO ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica empresarial ya que es una de los métodos más sencillos y al mismo tiempo más eficaz para recopilar y analizar toda la información necesaria para tomar decisiones acerca del futuro de la empresa.

#### **5.3.1. Perspectiva Interna**

En la perspectiva interna están presentes los siguientes aspectos: “presencia 2.0”, “vida 2.0”, “trabajo 2.0”, “profesional 2.0” y “empresa 2.0”.

Cabe recalcar que antes de dar a conocer el significado de los términos anteriormente mencionados se debe de entender lo que es la web 2.0.

La expresión web 2.0 y su utilización en otras áreas indican una actitud en la que se otorga renovada importancia a lo social, a la interconexión entre iguales

y se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto. Por consiguiente los aspectos “presencia 2.0”, “vida 2.0”, “trabajo 2.0”, “profesional 2.0” y “empresa 2.0” se definen de la siguiente manera:

- **Presencia 2.0:** Se refiere a la presencia de las empresas o personas en las Redes Sociales o Blogs. (Celaya, Noviembre 2011)
- **Vida 2.0:** Se llama vida 2.0 ya que las redes sociales son hoy en día una práctica diaria de buena parte de la población; ya que han ampliado y cambiado la esfera de las relaciones interpersonales y se han configurado como el sistema comunicativo de la sociedad actual, sobre todo entre los “nativos digitales” que han crecido en este entorno. (Caldevilla Domínguez, 2012) .
- **Trabajo 2.0:** Se entiende como trabajo o empleo 2.0, como al trabajo en tiempo parcial; el contrato temporal, los mini trabajos y su evolución hacia un trabajo independiente. (Gregorio , 2016) .
- **Profesional 2.0:** El que utiliza la red para trabajar es el que se le conoce como profesional 2.0 ,y como tal actúa a partir de cuatros parámetros fundamentales e indivisibles:
  1. Ser una persona. Las personas quieren relacionarse con otras personas, no con logos o avatares. Colocar un reconocible en la imagen de perfil ayuda mucho a que fluya la confianza y a que nazca una relación.
  2. Colaborar. La red se caracteriza por su increíble capacidad para generar sinergias espontaneas y duraderas. La colaboración es un aspecto importante en la mayoría de las relaciones que nacen en las redes sociales; el punto de partida de muchos proyectos que se afrontaran en el futuro.

3. Aportar. Ofrecer contenidos de información útil es sin duda el aspecto más valorado en las redes sociales, y también la base que utilizan los principales motores de búsqueda en sus algoritmos.
  4. Dejar el ego en casa. Dentro de las redes sociales, la autopromoción y la publicidad no están bien vistas y se consideran spam; así que hay que evitar el autobombo y concentrarse en los puntos anteriores. (Rojas)
- **Empresa 2.0:** Entendida como la organización que fomenta el desarrollo de una cultura de trabajo en red, utiliza las herramientas de web social tanto a nivel interno (empleados) como en su relación externa (clientes y público de interés).

El concepto fue utilizado por Andrew McAfee en el año 2006 para referirse al empleo de las emergentes plataformas de software social dentro de las propias empresas o entre empresas y sus clientes y/o terceros .La idea se vincula estrechamente con la organización en red basada en el conocimiento.

Uno de los retos de este modelo organizativo consiste en demostrar que los recursos humanos son los más importantes en las empresas, y que las personas retoman la iniciativa para demostrar que la creatividad no tiene límites, cuando la tecnología se usa para facilitar la interacción y la aportación de los grupos.

La creación de valor con tecnología digital requiere el desarrollo del talento en forma de nuevas perspectivas .Ver el potencial de la digitalización significa dar sentido a la actividad empresarial, y la clave pasa por entender como aportar y obtener valor. (Pimenta de Gama & Martínez Ruíz, 2014)

Según (Arenas, 2012) , la perspectiva interna a nivel general consiste en identificar el personal y los departamentos interesados que están dispuestos a colaborar para sacar adelante el proyecto de dar a la empresa una “vida 2.0”. Para ello se debe tenerse tacto y prestar atención a los líderes y a quienes pueden tener algún tipo de experiencia, los cuales formaran parte del grupo de trabajo 2.0. Analizar cuál ha sido el estilo de comunicación hasta la fecha. Obtener muestras del lenguaje empleado, y conocer las plataformas o lenguajes usados.

Analizar cómo se está mostrando la empresa a la sociedad. Valorar y aprovechar lo que se está haciendo bien y razonar lo que se está haciendo mal para dejar de hacerlo.

### **5.3.2. Perspectiva Externa**

Según (Arenas, 2012) , la perspectiva externa consiste en conocer la reputación digital o la calidad de la marca en redes sociales. Esta subfase es de vital importancia porque fija un mayor énfasis en determinados aspectos del Plan Social Media si la reputación digital no es del todo buena.

### **5.4. Propuesta de Plan de Acción**

Según (Redondo & Rojas, 2013), un plan de acción es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en redes sociales y acciones de mercadeo digital por parte de una empresa.

Los cambios en los distintos escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital han hecho del mercadeo en redes sociales una cuestión prioritaria para las organizaciones. Cada vez es más evidente que la presencia en estas es de vital importancia para el futuro de las empresas.

Una de las principales características de un plan de acción en redes sociales en comparación con otros planes empresariales es su flexibilidad y su

disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implantado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real en las cuales solo se puede influir pero no se puede controlar.

#### **5.4.1. Definir objetivos del Plan de Acción**

Según (Carballar Falcón , 2012), los profesionales y empresas que utilicen las redes sociales lo pueden hacer para los siguientes fines:

- **Creación de Marca:** Es común que las empresas utilicen los medios de comunicación social con la finalidad de potenciar su imagen de marca.
- **Fidelización de clientes:** Los medios de comunicación social están resultando ser un buen canal de fidelización de los clientes actuales al mejorar la relación, resolver posibles anomalías y crear un ambiente de compromiso y confianza más relajado.
- **Generar vistas:** Si la empresa dispone de una página web donde vende sus productos o servicios, una de sus mayores preocupaciones será; cómo hacer que aumente su número de visitas. Los medios de comunicación social pueden realizar una gran aportación al incluir enlaces a la web en cualquiera de sus publicaciones (de blog, red social, etc.) u ofrecer cualquier tipo de incentivo para visitarla (regalo, ver un video, escuchar un tema, acceso a información, etc.).
- **Investigación:** Internet, y especial los medios de comunicación social, son una magnífica herramienta para realizar investigaciones .Simplemente observando se pueden sacar conclusiones interesantes (seguir lo que hace la competencia, estudiar el comportamiento del mercado, etc.).
- **Comercio Electrónico:** En ocasiones, los propios medios de comunicación social se pueden convertir en un canal de ventas o servir de apoyo directo a otros canales existentes.



- Ahorro de costes: Los medios sociales son un medio de relación alternativo a los medios tradicionales, consiguiendo en muchos casos mejorar la eficiencia de la relación.

#### **5.4.2. Propuesta de Estrategias y Herramientas**

Según (Carballar Falcón , 2012) , en el mundo de los medios sociales se utiliza frecuentemente el término compromiso .Se habla de que todas las acciones tienen que tener como uno de sus objetivos la búsqueda del compromiso. Se habla de crear comunidad, donde todos se ayuden y se reciba ayuda alrededor de un interés en común. Todo esto lleva a que la base de los medios sociales es la relación. Los clientes no son números de una base de datos, ni compradores de un producto, sino personas con las que se desea tener una relación. En este entorno es importante que todos los componentes de la comunidad perciban que lo importante no es una simple transacción, sino mantener una relación de confianza y compromiso que haga que nos sigan prefiriendo frente a la competencia.

Cualquier estrategia publicitaria se resuelve dando respuesta a las siguientes cinco preguntas de partida: ¿A quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo y Dónde? .La primera, determinar el perfil del público objetivo, es tan importante que condiciona a todas las demás .Que se refiere al mensaje básico; ¿Cómo es la manera de contar el mensaje?, ¿Cuándo es el momento elegido para emitirlo?, y ¿Dónde es el soporte a través del cual se emite?

Es cierto que las reglas de uso de los medios de comunicación social no son exactamente iguales a las de una campaña publicitaria tradicional, entre otras cosas, porque una campaña suele ser una comunicación unidireccional mientras que los medios sociales son bidireccionales. No obstante, ambos coinciden en la importancia de tener claras las respuestas a las preguntas anteriores. Por tanto, al igual que en publicidad, la estrategia de comunicación tiene los siguientes pasos: Definir el público objetivo(a quien nos dirigimos),

precisar el mensaje (que decimos), definir la creatividad (como lo decimos) y construir la estrategia de medios (donde y cuando lo decimos).

Una vez ya definidas las estrategias se podrán definir las herramientas a utilizar en el plan de social media, cabe recalcar que existen muchas herramientas y poder abordarlas todas es una tarea imposible, por ende para poder elegir la correcta el responsable de la ejecución de dicho plan tendrá que investigar la que mejor se ajuste a sus necesidades de gestión e información. Entre las herramientas más populares están FanPage Karma, GT Metrix, Ahrefs, Buffer y Hootsuite.

### **5.4.3. Tipos de Redes Sociales**

Según (Moreno Molina, 2015) , existen muchos tipos de redes sociales que puede utilizar la empresa, estas se pueden dividir en:

- Redes Sociales Generalistas (u horizontales): En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se distinguen Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- Redes sociales de nicho(o verticales): Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica. Existen muchas, tantas como podemos imaginar ,y podrían subdividirse en las siguientes:
  1. Profesionales: Como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.
  2. De ocio: Como MySpace(en torno a la música);Pinterest y Flickr(Fotografía),y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como puede ser CatMoji(para amantes de los gatos),Dogster(de los perros),Librote(de libros),etc.
  3. Geográficas: Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada

procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post55 o 60y más), para Solteros (Singlesmania).

#### **5.4.4. Planificación específica por cada canal social**

Según ( Nicolás Ojeda & Grandío Pérez, 2013) , cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va ser el perfil que va asumir con su presencia en redes sociales.

Una vez determinadas la naturaleza del perfil en cada red social, las razones al estar en este medio y los comportamientos de los usuarios con los que la institución desea relacionarse, es importante recordar que si bien los usuarios no son tan resistentes en recibir información sobre marcas e instituciones, estas deben ser conscientes de que este no es el principal interés de los usuarios para estar en redes sociales. Del mismo modo que ocurre en medios convencionales, la saturación de información no favorece la participación, ni el entretenimiento, ni el aprendizaje, ni la interactividad en la difusión de contenidos, sino todo lo contrario; el rechazo, el abandono, la crítica, la parodia y el desinterés.

Desde las reflexiones establecidas, se reconocen dos situaciones generales por las cuales una empresa desarrolla estrategias de comunicación comercial en redes sociales:

1-Su presencia se debe al desarrollo de un perfil corporativo en redes sociales, a partir del cual la institución decide gestionar la comunicación continuada con un conjunto de usuarios que sigue o participa en la comunicación de dicha empresa generando o gestionando una comunidad de usuarios. Además, la institución puede considerar o no oportuno utilizar cada una de las redes gestionadas para desarrollar más acciones que no sean solo

comunicativas, como vender o crear y diseñar productos con los usuarios u otras acciones. Los objetivos y herramientas utilizadas para medir el rol o retorno de la inversión se suelen medir en popularidad, influencia y reputación.

2-Su presencia en redes se debe al desarrollo de unas campañas publicitarias, acciones de relaciones públicas, situación de crisis, mercadeo social o acción específica al margen del canal oficial en cada red social. En este caso la institución, empresa o marca puede o no contar con perfiles corporativos o de campaña en redes (lo que dependerá siempre de los objetivos planteados).

Dicha situación puede gestionar la comunicación en el medio de un modo convencional o no convencional.

-Convencional: En este caso los objetivos se centran, sobre todo, en medir número de click, impresiones, número de me gusta conseguidos o número de fans nuevos. Por ello se utilizan herramientas informáticas desarrolladas por diferentes empresas o por las propias redes sociales, que permiten al anunciante seleccionar entre diferentes ubicaciones (redes, perfiles y otros medios sociales como video canales, blogs, foros, móviles, etc.) según las características de las acciones, contenidos, creatividades y formatos, del mismo modo que se usan los adservers o redes publicitarias para la distribución de las creatividades en páginas webs o blogs.

-No convencional: En este caso, la estrategia parte de los contenidos. Su difusión y creación depende del grado de participación de los usuarios. Por tanto, el éxito de la acción dependerá del interés mostrado por los usuarios hacia esos contenidos. En este caso, se utilizan diferentes formatos y medios (redes, blogs, canales de video y fotografía, foros, wikies), pero no suele ocupar el espacio reservado para publicidad en cada medio (esto no significa que no se pueda o deba usar). En este caso lo más importante es la creatividad del mensaje (como siempre debería ser) y derivado exclusivamente de las redes sociales, se deberían responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué lugar y objetivo cumplen las redes sociales en la estrategia general de la campaña y en la relación de comprensión y difusión del mensaje?
- ¿Cuál es el grado deseado de intervención/participación del usuario en la campaña general?
- ¿Cuál es el rol deseado para el usuario de redes sociales frente a los contenidos publicitarios?

#### **5.4.5. Propuesta de Personal para la administración del plan de acción**

Según (Martínez-Priego, 2012), entre las características principales que debe tener el personal de administración del plan de social media están las siguientes:

- Perfil personal y profesional: Sobre el papel puede parecer que es un trabajo fácil y llevadero, ¡quien no quería trabajar todo el día conectado a internet y navegando por redes sociales! , pero luego resulta que puede llegar a ser un trabajo que genera bastante stress, ya que las redes sociales no conocen de horarios y las situaciones de crisis se pueden presentar en cualquier momento.
- Actitudes y Habilidades Sociales: Ser parte de que la base en redes sociales son entornos de conversación, por tanto para crearla hace falta que la persona que las gestione tenga capacidades demostradas como perfil comunicador.
- Funciones Externas: Establecer sistemas de escucha que le permita saber qué se dice de la empresa y dónde, para evaluar después si es necesaria la intervención.
- Funciones Internas: Gestionar y hacer crecer la comunidad.
- Los valores corporativos: Deben garantizar que los valores corporativos se trasladen de manera correcta en los entornos de redes sociales.

### **5.5. Plan de gestión en casos de riesgos y crisis**

Según (Millan, 2014) , a la hora de gestionar la presencia en las redes sociales digitales hay que tener en claro que no todo va ser “me gusta” y comentarios positivos y agradables .Es probable enfrentarse a críticas o comentarios los cuales la empresa no preferiría escuchar, por ende se debe de establecer un protocolo a seguir. Aunque dado el organigrama de las PYMES, es probable que no haya responsables específicos de comunicación, atención al cliente, directivos, etc. Igualmente hay que señalar las personas a las que habrá que involucrar en la gestión de crisis, ya que una vez que está se dé, la rapidez de respuesta será esencial, y no se podrá parar en pensar a quién se tendría que avisar y poner al tanto de la situación que ha surgido.

## **VI. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo Descriptiva-Proyectiva. Es de tipo descriptiva ya que se detalla la situación actual de la marca tanto en el ámbito offline como online mediante un estudio preliminar y un análisis DAFO. Es de carácter proyectiva ya que se hace una propuesta de un plan de acción el cual sirve como guía de comunicación estratégica en las redes sociales. Además de una propuesta de un plan de gestión en casos de riesgos y crisis la cual facilita la respuesta profesional ante posibles reclamos o críticas relacionadas a la marca.

### **6.2. Descripción del universo y muestra**

- a) Universo: Don López Cigars.
- b) Muestra: El responsable administrativo de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA), el Sr. Osvany Hernández y sus 31 trabajadores.

### **6.3. Métodos generales y particulares a emplear**

- a) Fuentes de Información Primaria: Responsable administrativo de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA), el Sr. Osvany Hernández y personal de la Tabacalera Hernández Cantillo.
- b) Fuentes de Información Secundaria: Documentos de la Tabacalera Hernández Cantillo

### **6.4. Instrumentos para la recopilación de Información**

- a) Entrevista.
- b) Encuesta.

## **6.5. Procedimiento para la recolección de información**

### Fuentes de información primaria:

- a) Se plantea la entrevista con anticipación para llegar un acuerdo en el que se defina hora y el día en la que se realizara.

## **6.6. Procesamiento de la información**

- a) En la entrevista al Sr. Osvany Hernández se busca conocer el nivel de implicación de los términos; "Presencia 2.0", "Vida 2.0", "Trabajo 2.0", "Profesional 2.0" y "Empresa 2.0" en la marca Don López Cigars.
- b) En la encuesta a los 31 trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) se determina la percepción de estos en temas como; publicidad digital y tradicional, consultores de mercadeo, necesidades de la marca y redes sociales.

## **6.7. Descripción del diseño de la investigación**

- a) Estudio Preliminar: Se identifica el vínculo que existe entre la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) y la marca "Don López Cigars", proceso productivo de los habanos, tipo de producto que ofrece la marca y tipo de empresa que trabaja con la marca.
- b) DAFO: Se analiza la situación actual de la marca desde su perspectiva interna (Personal de la marca, entorno digital y económico), y desde una perspectiva externa (Entorno jurídico, político, social, económico y digital) para identificar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y por ende determinar su situación actual mediante un Vector representativo de posicionamiento en el cual se refleja si está en un situación; interesante, ideal, difícil o atractiva la empresa.
- c) Propuesta de Plan de Acción: Se definen los objetivos del plan de acción, público objetivo, estrategias y herramientas por utilizar.



d) Plan de Gestión en Casos de Riesgos y Crisis de Reputación: Se abordan los siguientes aspectos; Prevención de crisis, Presentación de posibles escenarios, capacidades o recursos de los cuales debe hacer uso la marca para afrontar una posible crisis, conformación de equipo para gestionar posible crisis de reputación

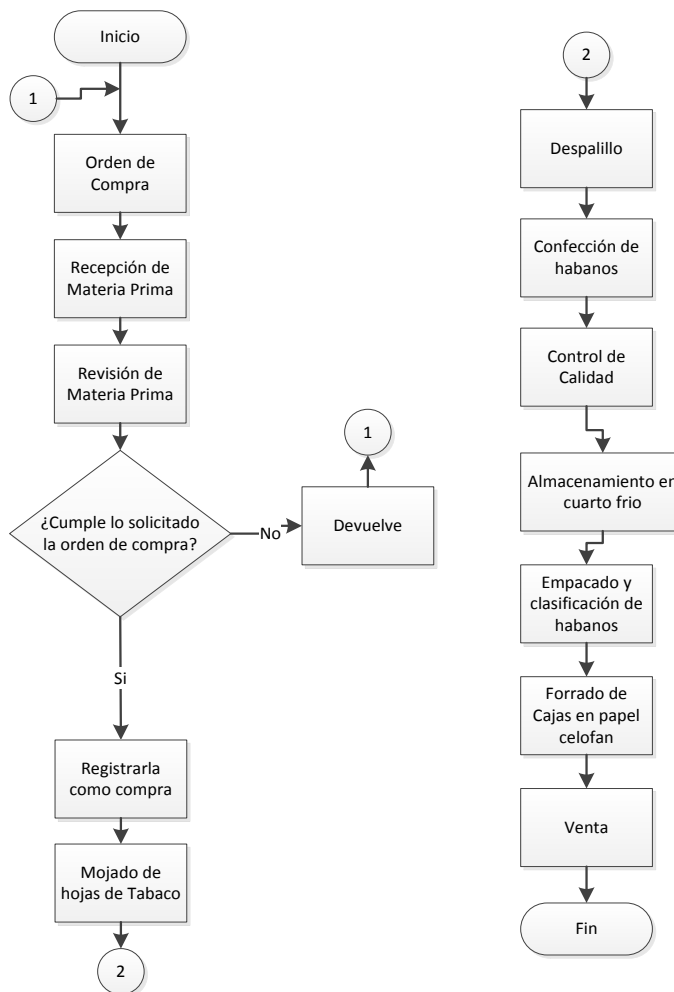
e) Valoración de Propuesta de Plan Social Media: Se presentan los parámetros para determinar el éxito o fracaso del Plan Social Media, así como la inversión que tendrá que hacer la empresa para que este sea implantado.

## A.CAPÍTULO 1. Análisis Preliminar

### A.1. Vinculo que existe entre la tabacalera “Hernández cantillo (THECA)” y la marca “Don López”

La Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) la cual se encuentra situada en la ciudad de Estelí-Nicaragua se encarga del proceso productivo de los habanos de la marca “Don López Cigars.

### A.2. Proceso productivo de los habanos



**Figura No. 01.** Diagrama de Flujo para la elaboración de un habano en la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA).

**Fuente.** Elaboración Propia.

### **A.3. Tipo de Producto que ofrece la Marca**

Según la respuesta recibida en la entrevista realizada al Sr. Osvany Hernández se procede a clasificar a los habanos "Don López" como un bien de comparación y especialidad (Ver Anexo No.1.Pregunta 8).

### **A.4. Tipo de Empresa que Trabaja con la Marca**

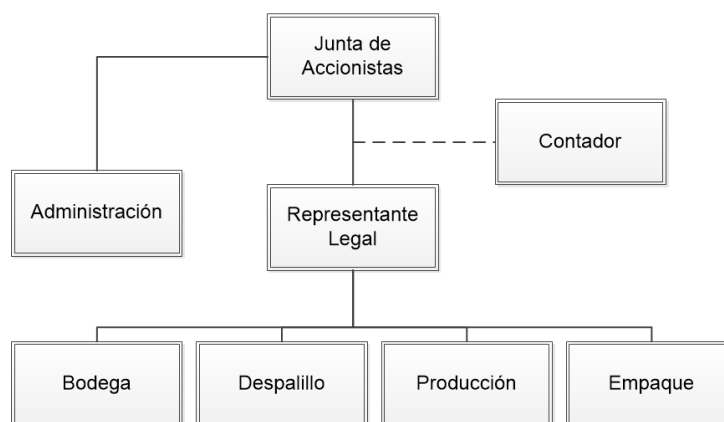
Como se detalló en el capítulo "Proceso productivo de los habanos "Don López Cigars" en la Tabacalera Hernández Cantillo, dicha empresa (Tabacalera Hernández Cantillo) es del tipo industrial, debido al proceso que pasa la materia prima; el cual incluye el despalillado, la manufactura y el empaque; esto para poder convertirse así en un producto terminado y ser enviado a sus distribuidores.

## B.CAPÍTULO 2. Análisis DAFO

A continuación se presenta el análisis DAFO para la marca de habanos "Don López Cigars" que permite evaluar la situación competitiva del negocio en los siguientes aspectos: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

### B.1. Análisis Interno

#### B.1.1. Personal de la marca



**Figura No. 02.** Organigrama en la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA).

**Fuente.** Departamento de administración de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA.)

A continuación se detallan los trabajadores que conforman cada una de las áreas presentadas en el organigrama anterior:






Nombre del Área	Cantidad de Personas
Administración	1
Representante Legal	1
Bodega	1
Despallido	4
Producción	20
Empaque	4
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Figura No. 03.** Cantidad de personal por área en la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA).

**Fuente.** Departamento de administración de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA.)

### B.1.2. Entorno Digital

A continuación se presentan los entornos digitales en donde está presente la marca "Don López Cigars":

<b>Empresa /Marca</b>	<b>Página Web</b>	<b>Facebook</b> 	<b>Instagram</b> 	<b>YouTube</b> 	<b>Twitter</b> 	<b>Pinterest</b> 
Tabacalera Hernández Cantillo (THECA)	✓	✓	✓	X	✓	X

**Figura No. 04.** Presencia en entorno Digital de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA).

**Fuente.** Elaboración Propia.

### B.1.3. Entorno Económico

A continuación se presenta una visión panorámica desde el punto de vista financiero en la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) en el cual se identifica si la empresa ha generado utilidades o no; así como analizar si la solvencia financiera de esta se encuentra apta para la inversión que requiere la implantación del plan de social media.

#### **ESTADO DE RESULTADO DEL 01 AL 31 DE MARZO DEL 2018**

<b>INGRESOS</b>	
<b>INGRESOS NETOS POR VENTA DE HABANOS</b>	<b>C\$766.611,20</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>	C\$ 493.540,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>C\$273.070,22</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	C\$ 172.547,30
<b>GASTOS DE VENTA</b>	C\$ 39.240,33
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	C\$ 32.278,59
<b>OTROS GASTOS</b>	C\$ 2.472,11
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>C\$246.538,33</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>C\$ 26.531,89</b>

**Figura No. 05.** Estado de resultado-Tabacalera Hernández Cantillo (THECA).

**Fuente.** Departamento de administración de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA.).

## **B.2. Análisis Externo**

### **B.2.1. Entorno Jurídico**

Para la implantación del plan de social media se toma en cuenta la norma suprema de nuestro ordenamiento jurídico; la que sin duda es la constitución Política de la Republica de Nicaragua, la cual ninguna ley o norma jurídica de categoría inferior puede contradecir lo que hay en ella.

Cabe recalcar que aunque no exista una ley en específico que regule los delitos en las redes sociales por acciones publicitarias, esto no implica ningún obstáculo constitucional, dado que nuestra carta magna en el Título IV de los Derechos, Deberes y Garantías del pueblo Nicaragüense, Capítulo I de los derechos individuales artículos en sus artículos 24,25 y 26 determina la existencia de algunos derechos individuales fundamentales que pueden resultar vulnerables al realizar publicidad en redes sociales; esto también se refleja en la Ley No.641, "Código Penal de la Republica de Nicaragua", Ley No.787,"Ley de Protección de Datos Personales" y la Ley No.842, "Ley de Protección de los Derechos de la Personas Consumidoras y Usuarías".

### **Título IV. Derechos, Deberes y Garantías del pueblo Nicaragüense. Capítulo I de los derechos Individuales**

- **Artículo 24. Deberes de las personas:** Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común.
- **Artículo 25. Libertad personal:** Toda persona tiene derecho a: 1) A la libertad individual. 2) A su seguridad.
- **Artículo 26. Protección y respeto a la vida privada:** Toda persona tiene derecho: 1) A su vida privada y a la de su familia. 2) Al respeto de su honra y reputación. 3) A conocer toda información que sobre ella se haya registrado en las entidades de naturaleza privada y pública, así como el derecho de saber por qué y con qué finalidad se tiene esa

información.4) A la inviolabilidad de su domicilio, su correspondencia y sus comunicaciones de todo tipo.

- **Artículo 36. Prohibición de procedimientos y penas infamantes:**  
Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad psíquica y moral.

### **Ley No.641-Código Penal de la Republica de Nicaragua**

Los códigos en general reconocen los derechos propios de las personas, pero el código penal, no los declara, solo los defiende, es por ello que cuando hablamos de materia penal no hablamos de derechos, sino de delitos.

Es complicado hablar sobre delitos en redes sociales, cuando el derecho declarado no está bien definido para ese estado, es decir; no tiene el reconocimiento adecuado en la normativa, debido a que el Estado no le otorga la importancia necesaria, entonces si el Estado no le da importancia, tampoco se le puede atribuir una tutela correcta y junto a ello la pena pertinente.

Nuestro código penal o ley 641, regula algunos delitos convencionales que también pueden cometerse en las redes sociales:

- Acoso sexual
- Amenazas
- Chantaje
- Propalación
- Calumnia
- Injuria
- Exclusión de delito
- Estafa
- Exhibicionismo

Lo más acertado en esta ley referente a las redes sociales, es que el estado sanciona las afirmaciones engañosas efectuadas en cualquier medio publicitario, acerca de la naturaleza, composición, origen, virtudes o

cualidades sustanciales, descuentos, condiciones de la oferta, premios o reconocimientos recibidos de los productos o servicios anunciados ,capaces por si misma de inducir al error a cualquier consumidor o perjudicar a un competidor, estableciendo una pena privativa de libertad de uno a tres años de inhabilitación especial por el mismo periodo por ejercer profesión, oficio, industria o comercio (Articulo.272).

### **Ley No.787-Ley de Protección de Datos Personales**

La Ley de Protección de Datos Personales, define datos personales como toda la información concerniente a personas naturales o jurídicas identificadas o identificables, por lo que presenta categorías de datos según la forma en que estos se obtienen, representando particular importancia los Datos personales sensibles, ya que solo pueden ser obtenidos y tratados por razones de interés general, o con consentimiento del titular de datos u ordenados por el mandato judicial. También pueden ser tratados con finalidades estadísticas o científicas cuando no pueden ser identificados sus titulares. Los datos personales relativos a los antecedentes penales o faltas administrativas solo pueden ser tratados por las autoridades públicas competentes en la esfera de sus competencias (Articulo.8).

Así mismo están regulados los datos personales comerciales, siendo datos sensibles de las Empresas; las bases de datos de clientes, proveedores y recursos humanos, para fines de publicidad y cualquier otro dato que se considere información comercial o empresarial reservada fundamentalmente para el libre ejercicio de sus actividades económicas. Todos los datos personales solo pueden ser revelados por el consentimiento del titular de los datos, porque la ley expresa de interés social o por mandato judicial.



## **Ley No.842-Ley de Protección de los Derechos de la Personas Consumidoras y Usuarias**

En esta ley se conceptualiza la Publicidad como la forma de comunicación pública realizada por una persona proveedora, con la finalidad de promover directa o indirectamente la contratación de bienes o servicios (Artículo.5).

A su vez define la Publicidad Abusiva como aquella que de manera directa o indirecta promueve discriminación alguna, atenta contra la dignidad de las personas o contra los valores y derechos contenidos en el ordenamiento jurídico vigente. Asimismo, se considera publicidad abusiva, la que de forma directa, subliminal o encubierta, utilice la imagen de las personas, especialmente de las mujeres, niños, niñas y adolescentes, con carácter humillante o discriminatorio, denigrando su condición humana (Artículo.5).

La Publicidad Falsa o Engañosa recibe la definición de ser publicidad que de cualquier manera, directa o indirecta incluyendo su presentación, induzca a poder inducir al error o a una falsa conclusión a sus destinatarios. Asimismo, se considera engañosa, aquella publicidad que omita los datos fundamentales de los bienes o servicios (Artículo.5).

La ley en referencia hace una distinción entre Publicidad, considerando que para que una venta de bienes o servicios se considere como promoción es necesario que tenga un carácter excepcional, temporal y que permita diferenciarla de la oferta habitual de bienes y servicios. Ninguna Persona proveedora podrá utilizar como medio de propaganda el término "Promoción", si no existe una verdadera promoción, de acuerdo a lo establecido en la presente ley y su reglamento (Artículo.27).

### **B.2.2. Entorno Político y Económico**

Fomentar la comunicación en las redes sociales ha sido una tarea importante para el gobierno a fin de potenciar las PYMES, esto se ve reflejado en el artículo publicado el 01/03/2017 en la página oficial de la Unión Europea en

Nicaragua; en donde relata que esta con apoyo de la Alianza Francesa se encargaron en capacitar a organizaciones socias en estrategias de comunicación digital.

Cabe destacar que con la realización de dicho taller, la delegación de la Unión Europea en Nicaragua pretendió fortalecer los lazos de la colaboración con las organizaciones socias invitadas y establecer una red digital para potenciar la difusión de acciones conjuntas en el campo de la comunicación para el desarrollo, la educación, la equidad de género, apoyo a las Pymes, promoción cultural.

### **B.2.3. Entorno Social**

Según un artículo publicado el 29 de enero del año 2018 por el Nuevo Diario; los usuarios de Facebook incrementaron en 42% en los últimos doce meses en Nicaragua, pasando de 1.9 millones en 2016 a 2.7 millones en 2017, según el Séptimo Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, realizado por ILifebelt; la cual es una organización que promueve la transformación digital en Centroamérica y México independiente a gobiernos, partidos políticos o cualquier otra organización de la sociedad civil.

De acuerdo con Lorena Bin, socia ejecutiva de ILifebelt, el segmento de usuarios de Facebook que más creció en Nicaragua fue el de 30 a 50 y el de 51 a 60 años. "Esto significa que ya no solo estamos hablando de nativos digitales, sino que Facebook ya es una red madura", refirió Bin, añadiendo que este es el primer año que se encuentran esta tendencia.

Según José Kont, director de ILifebelt, en Nicaragua hay más de 400 mil personas mayores de 40 años con cuentas en Facebook y aproximadamente 100 mil personas con más de 57 años que se han unido a esta red social.

Para la experta en neuromarketing, hay varias razones por lo que los adultos entre 30 y 60 años están creando cuentas en Facebook. "Primero por el acceso a internet que han generado los teléfonos móviles. Lo siguiente es que

como ya no hay teléfonos análogos, pues al tener Smartphone con planes de datos, los adultos empiezan a familiarizarse con las redes sociales", destaco Bin, señalando que los adultos en su mayoría crean primero cuentas en WhatsApp y posteriormente en Facebook.






Bin además aseveró que mientras se vaya incrementando la penetración a internet en los países centroamericanos, más personas irán ingresando a las redes sociales y a usar internet a través de teléfonos inteligentes.

Tomando en cuenta los datos contabilizados por ILifebelt, se llega a la afirmación de que el 43% de la población nicaragüense tiene una cuenta en Facebook, tomando como referencia los 6.3 millones de habitantes que hay en el país, según las proyecciones del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), pero los 2.7 millones de usuarios de Facebook también incluyen cuentas falsas, confirman los investigadores de ILifebelt.

Actualmente no hay datos de la cantidad de usuarios falsos y, según Bin, " para el mismo Facebook está siendo un reto identificar a los perfiles ", por lo que la misma compañía "ha incrementado sus equipos para tratar de detectar esos perfiles que están generando comentarios violentos o promoviendo noticias falsas".

#### B.2.4. Entorno Digital

A continuación se presentan los entornos digitales en donde se encuentra vigente la competencia de la marca "Don López Cigars":

Empresa /Marca	Página Web	 Facebook	 Instagram	 YouTube	 Twitter	 Pinterest
Tabacalera Cubana	X	X	X	X	X	X

Tabacalera de Nicaragua SA	X	X	X	X	X	X
Tabacalera Fernández de Nicaragua SA	✓	✓	✓	✓	✓	X

**Figura No. 06.** Entorno Digital -Competencia de la Tabacalera Hernández Cantillo.

**Fuente.** Departamento de administración de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA.).

### **B.3. Debilidades**

**D1.** No tienen conocimiento de alguna herramienta digital la cual le permita mejorar sus planes de mercadeo (Ver Anexo 01.Pregunta 10), es decir no hace uso de herramientas la cual la conviertan en una Empresa 2.0.

**D2.** No se sabe cuáles son los principales problemas que presentan sus clientes y por ende no sabe cómo resolverlo con su producto o servicio (Ver Anexo 01.Pregunta 11).

**D3.** La marca no realiza algún tipo de publicidad.

**D4.** No se tiene definido un presupuesto para el mercadeo de la marca.

**D5.** No se tiene definida una estrategia de diferenciación de negocio.

**D6.** La marca no tiene claro cuál es su cliente ideal y por ende no sabe en qué redes sociales puede encontrarlo; ni cuál es el tipo de contenido el cual este podría consumir. No conoce el tipo de Vida 2.0 de estos.

**D7.** No se tiene alguna persona que se encargue de ser influenciadora en redes sociales, es decir un Profesional 2.0.

**D8.** La marca no conoce cuál es su competencia en el ámbito online (No conoce la Presencia 2.0 de su competencia).

**D9.** No se tiene claro los objetivos que quiere lograr en internet.

**D10.** No se tiene una estrategia online definida (No es una Empresa del tipo 2.0).

**D11.** No se tiene preparado compañías de seguimiento para sus clientes.

**D12.** No cuenta con un Blog (No utiliza herramientas digitales para convertirse en una Empresa 2.0).

**D13.** No posee una estrategia de comunicación en Redes Sociales (No utiliza herramientas digitales para convertirse en una Empresa 2.0).

**D14.** La marca "Don López Cigars" no aprovecha las redes sociales como un canal de comunicación alternativo a nivel profesional y/o personal con los trabajadores o colaboradores de la marca, con sus clientes, público de interés o con otras marcas de habanos. La marca no es considerada una Empresa 2.0.

**D15.** No posee una persona encargada de desarrollar contenido de valor para sus Fans, es decir; no posee profesionales 2.0 (Ver Anexo 02.Pregunta 15).

#### **B.4.Amenazas**

**A1.** Empresas competidoras con una estrategia de social media más definida, es decir son Empresas 2.0.

**A2.** Las páginas web de la competencia están más optimizadas (Utilizan herramientas digitales para convertirse en Empresas 2.0).

## **B.5.Fortalezas**

**F1.** La marca tiene un sitio web.

**F2.** El 100% del personal de la Tabacalera Hernández Cantillo cree que la publicidad es una buena forma para que la marca consiga nuevos clientes (Ver Anexo 02.Pregunta 1).

**F3.** El 65% de los trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo pondrían un voto de confianza a favor de una agencia publicitaria (Ver Anexo 02.Pregunta 3).

**F4.** El 33% de los trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo consideran como; "Muy Importante" el mercadeo digital (Ver Anexo 02.Pregunta 4), lo cual la transformación de esta hacia una Empresa del tipo 2.0.

**F5.** El 61% de los encuestados afirma que el medio de comunicación con el que más contacto tiene es el internet (Ver Anexo 02.Pregunta 7).

**F6.** El 84% de los encuestados afirma estar presente en alguna red social (Ver Anexo 02.Pregunta 09 y relacionar con el termino Presencia 2.0).

**F7.** De las personas que afirman estar presente en alguna red social el 85% se encuentra en Facebook (Ver Anexo 02.Pregunta 10 y relacionar con el termino Presencia 2.0).

**F8.**La Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) posee una solvencia económica de C\$ 26531.89; es decir que puede pagar los \$618.50 que cuesta la propuesta del plan de social media.

**F9.** No existe una ley en específico que limite la publicidad de una empresa o marca en las redes sociales.

## **B.6.Oportunidades**

**O1.** La marca desea conocer lo que dicen los Fans o clientes en el ámbito online (Ver Anexo 01.Pregunta 3), desean convertirse en una Empresa 2.0.

**O2.** La marca desea difundir contenidos y actualizaciones en el amito online (Ver Anexo 01.Pregunta 4), es decir; desean convertirse en una Empresa 2.0.

**O3.** La marca tiene deseos de aumentar su popularidad (Ver Anexo 01.Pregunta 5).

**O4.** La marca está dispuesta a establecer relaciones con otros referentes en el mismo campo en el cual ellos están presentes con el fin de mejorar sus relaciones con estas y aumentar la popularidad de sus productos o servicios (Ver Anexo 01.Pregunta 6).

**O5.** El Sr. Osvany Hernández conoce con claridad porque una persona compra un determinado habano (Ver Anexo 01.Pregunta 8).

**O6.** El Sr. Osvany Hernández está de acuerdo en que la marca está preparada para dialogar con su comunidad de forma constante.

## **B.7. Vector representativo de posicionamiento**

Una vez establecidas las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades resulta importante clasificar la situación actual del entorno externo con respecto al entorno interno para ver las condiciones en el que se implementaría el plan.

Para ello se dan valores representativos de las condiciones actuales relacionadas con el impacto o relevancia que tienen estas sobre el mismo, cabe recalcar que las valoraciones son a partir del criterio de la gerencia de la tabacalera "Hernández Cantillo (THECA)".

Para obtener el vector representativo una vez construido el cuadro DAFO se procede con los siguientes pasos:

- A) Crear rango de puntuaciones de acuerdo a su nivel de relevancia. Para el presente caso, se usa el rango de 1 a 10, donde 1 indica que no es relevante y 10 que es muy relevante.
- B) Se suman las puntuaciones de cada rubro y se separan en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- C) Se calcula la diferencia entre las Oportunidades y Amenazas (la que representa al eje "y" del vector representativo) y la diferencia entre las Fortalezas y Debilidades (la que representa al eje "x" del vector representativo).
- D) Se grafica el vector representativo con el fin de mostrar las condiciones básicas en las que se implementara el plan.

<b>Categoría</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Debilidades</b>	
D1. No tienen conocimiento de alguna herramienta digital la cual le permita mejorar sus planes de mercadeo (Ver Anexo 01.Pregunta 10), es decir no hace uso de herramientas la cual la conviertan en una Empresa 2.0.	1
D2. No se sabe cuáles son los principales problemas que presentan sus clientes y por ende no sabe cómo resolverlo con su producto o servicio.	1
D3. La marca no realiza algún tipo de publicidad.	3
D4. No se tiene definido un presupuesto para el mercadeo de la marca.	4
D5. No se tiene definida una estrategia de diferenciación de negocio.	2
D6. La marca no tiene claro cuál es su cliente ideal y por ende no sabe en qué redes sociales puede encontrarlo; ni cuál es el	1



tipo de contenido el cual este podría consumir. No conoce el tipo de Vida 2.0 de estos.	
<b>D7.</b> No se tiene alguna persona que se encargue de ser influenciadora en redes sociales, es decir un Profesional 2.0.	0
<b>D8.</b> La marca no conoce cuál es su competencia en el ámbito online (No conoce la Presencia 2.0 de su competencia).	1
<b>D9.</b> No se tiene claro los objetivos que quiere lograr en internet.	1
<b>D10.</b> No se tiene una estrategia online definida (No es una Empresa del tipo 2.0).	1
<b>D11.</b> No se tiene preparado compañías de seguimiento para sus clientes.	1
<b>D12.</b> No cuenta con un Blog (No utiliza herramientas digitales para convertirse en una Empresa 2.0).	1
<b>D13.</b> No posee una estrategia de comunicación en Redes Sociales (No utiliza herramientas digitales para convertirse en una Empresa 2.0).	1
<b>D14.</b> La marca "Don López Cigars" no aprovecha las redes sociales como un canal de comunicación alternativo a nivel profesional y/o personal con los trabajadores o colaboradores de la marca, con sus clientes, público de interés o con otras marcas de habanos. La marca no es considerada una Empresa 2.0.	2
<b>D15.</b> No posee una persona encargada de desarrollar contenido de valor para sus Fans, es decir; no posee profesionales 2.0 (Ver Anexo 02.Pregunta 15).	2
<b>Total</b>	<b>24</b>

<b>Amenazas</b>	
<b>A1.</b> Empresas competidoras con una estrategia de social media más definida, es decir son Empresas 2.0.	2
<b>A2.</b> Las páginas web de la competencia están más optimizadas (Utilizan herramientas digitales para convertirse en Empresas 2.0).	2
<b>Total</b>	<b>4</b>
<b>Fortalezas</b>	
<b>F1.</b> La marca tiene un sitio web	9
<b>F2.</b> El 100% del personal de la Tabacalera Hernández Cantillo cree que la publicidad es una buena forma para que la marca consiga nuevos clientes.	9
<b>F3.</b> El 65% de los trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo pondrían un voto de confianza a favor de una agencia publicitaria	9
<b>F4.</b> El 33% de los trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo consideran como; "Muy Importante" el mercadeo digital (Ver Anexo 02.Pregunta 4), lo cual la transformación de esta hacia una Empresa del tipo 2.0.	7
<b>F5.</b> El 61% de los encuestados afirma que el medio de comunicación con el que más contacto tiene es el internet.	7
<b>F6.</b> El 84% de los encuestados afirma estar presente en alguna red social (Ver Anexo 02.Pregunta 09 y relacionar con el termino Presencia 2.0).	8
<b>F7.</b> De las personas que afirman estar presente en alguna red social el 85% se encuentra en Facebook (Ver Anexo 02.Pregunta 10 y relacionar con el termino Presencia 2.0).	8
<b>F8.</b> La Tabacalera Hernández Cantillo (THECA) posee una solvencia económica de C\$ 26531.89; es decir que puede	10

pagar los \$618.50 que cuesta la propuesta del plan de social media.	
<b>F9.</b> No existe una ley en específico que limite la publicidad de una empresa o marca en las redes sociales.	7
<b>Total</b>	<b>67</b>
<b>Oportunidades</b>	
<b>O1.</b> La marca desea conocer lo que dicen los Fans o clientes en el ámbito online (Ver Anexo 01.Pregunta 3), desean convertirse en una Empresa 2.0.	9
<b>O2.</b> La marca desea difundir contenidos y actualizaciones en el ámbito online (Ver Anexo 01.Pregunta 4), es decir; desean convertirse en una Empresa 2.0.	9
<b>O3.</b> La marca tiene deseos de aumentar su popularidad.	9
<b>O4.</b> La marca está dispuesta a establecer relaciones con otros referentes en el mismo campo en el cual ellos están presentes con el fin de mejorar sus relaciones con estas y aumentar la popularidad de sus productos o servicios	9
<b>O5.</b> El Sr. Osvany Hernández conoce con claridad porque una persona compra un determinado habano	7
<b>O6.</b> El Sr. Osvany Hernández está de acuerdo en que la marca está preparada para dialogar con su comunidad de forma constante.	8
<b>O7.</b> La Tabacalera Hernández Cantillo tiene una persona que trabaja como contador externo a media jornada laboral (4 horas por día), es decir; es un trabajador 2.0 de la empresa. Tomando en cuenta esto se evidencia la flexibilidad de la Tabacalera Hernández Cantillo por contratar este tipo de trabajador (Ver Anexo 02.Pregunta 14,15, 16,17 y 18).	6

<b>O8.</b> Aumento de usuarios Nicaragüenses en un 42% en la red social Facebook (Presencia 2.0).	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>

**Figura No 07.** Rango de puntuaciones para análisis DAFO.

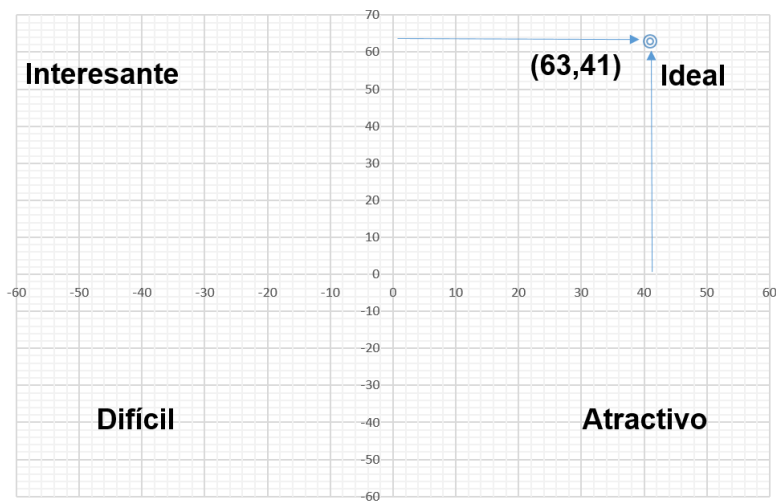
**Fuente:** Elaboración propia.

Por lo tanto aplicando los cálculos de diferencias entre los totales de las categorías se obtiene como resultado:

$$\text{Eje Y: } \Sigma \text{ Oportunidades} - \Sigma \text{ Amenazas} = 67 - 4 = \mathbf{63}$$

$$\text{Eje X: } \Sigma \text{ Fortalezas} - \Sigma \text{ Debilidades} = 65 - 24 = \mathbf{41}$$

Con estos valores se define el vector representativo del posicionamiento de la marca en las condiciones actuales (Ver Figura 07), dando como resultado *Condiciones ideales o Posición Ideal del negocio*.



**Figura No. 08.** Vector representativo de posicionamiento para análisis DAFO.

**Fuente:** Elaboración propia.

La posición de la marca "Don López Cigars" para iniciar las operaciones del plan social media se encuentra en una situación *Ideal*, porque se demuestra que las *Fortalezas* superan a las *Debilidades*, así mismo con las *Oportunidades* son superadas por las *Amenazas*.

### **C.CAPÍTULO 3. Plan de Acción**

Como se mencionó en el apartado denominado; "Entorno Jurídico", en Nicaragua no existe una norma en específico que regule la publicidad o generación de contenido en redes sociales, sin embargo la presente estrategia (Generación de Contenido) se hace tomando en cuenta el Título IV de los Derechos, Deberes y Garantías del pueblo Nicaragüense, Capítulo I de los derechos individuales artículos en sus artículos 24,25 y 26 , la Ley No.641, "Código Penal de la Republica de Nicaragua", Ley No.787,"Ley de Protección de Datos Personales" y la Ley No.842, "Ley de Protección de los Derechos de la Personas Consumidoras y Usuarias" , esto con el fin de que algunos de los derechos individuales que poseen los usuarios de Facebook en Nicaragua no sean vulnerables de ninguna manera.

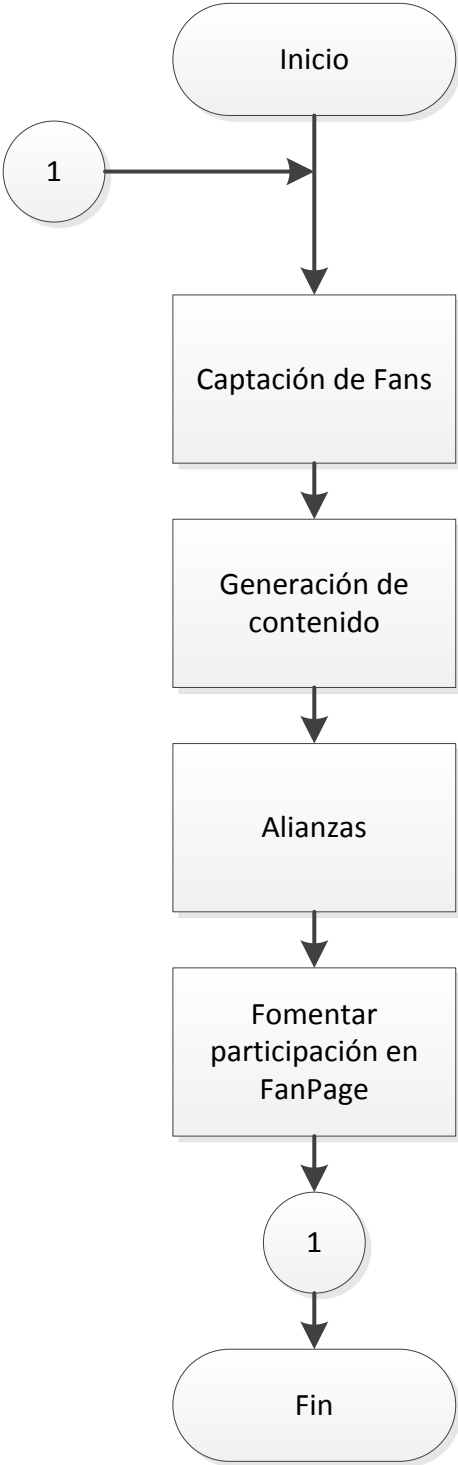
#### **C.1. Objetivos del Plan de Acción**

- Potenciar la imagen de la marca.
- Fidelizar a los clientes y fans de la marca mediante la creación de un ambiente de compromiso y confianza más relajado.

#### **C.2.Público Objetivo**

- Clientes o fans de actuales de la marca (Personas Adultas entre 40 y 50 años) y jóvenes adultos entre 18 y 35 años de buen estatus económico de nacionalidad Nicaragüense o que habitan en Nicaragua.

**C.3. Estrategias**



**Figura No. 09.** Diagrama de Flujo para Plan de Acción.  
**Fuente:** Elaboración propia.

### **C.3.1. Estrategia 1- Captación de Fans**

En Facebook intentaremos ganarnos como fans de nuestra página a usuarios, aunque sean fans de nuestra competencia. Para ello, desde el perfil corporativo en Facebook de la marca vamos a realizar solicitudes de amistad y, una vez que nos acepten, sugerirles que tenemos una página en Facebook y si lo desean pueden hacerse Fans de la misma.

### **C.3.2. Estrategia 2- Generación de Contenido**

Ya que lo que se busca es destacar ante la competencia y captar la atención de actuales y posibles clientes o fans; hacer publicidad intrusiva a los usuarios no es una alternativa, por esa razón en esta etapa no se apuesta por venderle a los fans, sino en ofrecerles contenido de valor, el cual responda a sus necesidades y deseos con el fin de generar una interacción de estos con la marca, fomentar la curiosidad por leerlos y que de esta manera inviten al dialogo y que sean compartidos con sus amigos.

Por consiguiente se propone contenidos que denotan enseñanza, reputación, revelación, temporalidad, necesidad, contraposición, justificación, contenidos que denoten cercanía con el usuario y contenido entretenido.

A continuación se presentan el modelo de diseño de los tipos de contenido mencionados anteriormente, esto con el fin de dar una representación generalizada del aspecto visual y de redacción que deben tener estos.

### C.3.2.1. Contenido que denotan enseñanza

Aquí lo que se busca es que el contenido de un enfoque informativo y/o que incite a que el usuario amplíe sus conocimientos.



**Don López Cigars**

Lo que todo aficionado a los habanos debe saber !

1- #TiposDePuros 2-#EscogerPuro 3-#InspeccionarPuros  
4-#GuardarPuros 5-#ColocarCuchillasEnElPuro 6-#CortarPuro 7-  
#ElegirEncendedor 8-#CalentarPuro 9-#EncenderPuro 10-#SoplarPuro 11-  
#FumarPuro 12-#TomarBocanadas 13-#QuitarBandas  
14-#BebidaAlcohólica 15-#ApagarPuro



No te pierdas nuestros 15 consejos !

1 persona alcanzadas [Promocionar publicación](#)

[Me encanta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Don López Cigars

**Figura No. 10.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la enseñanza.

**Fuente.** Elaboración Propia.



### C.3.2.2. Contenidos que denotan reputación

Este contenido está orientado a la selección de gustos populares de los usuarios.



**Don López Cigars** 😊 se siente orgulloso(a).  
Publicado por Fragner Padilla [?] · Hace un momento · 🌐

Las **5** Mejores Razones para degustar un habano "Don López Cigars"  
😊 😊 😊

Las 5 Mejores Razones para degustar un habano "Don López Cigars".

Promocionar publicación

Me encanta Comentar Compartir

**Figura No. 11.** Ejemplo de Título para contenido orientado a mejorar la reputación.

**Fuente.** Elaboración Propia.

### C.3.2.3. Contenidos que denotan revelación

Aquí lo que se busca es establecer una cercanía con el lector, bien por el contenido que se va a explicar, bien porque se hace en primera persona o porque se aporta experiencia, aprendizaje, trucos y consejos.



**Don López Cigars** 😊 se siente inspirado(a).  
Publicado por Fragner Padilla [?]

Las 5 cosas que nadie te cuenta sobre el Sr. Junior Lopez 🤪🤪🤪



Las 5 cosas que nadie te cuenta sobre el Sr. Junior Lopez !

👤 1 persona alcanzadas [Promocionar publicación](#)

🤪 Me asombra [Comentar](#) [Compartir](#)

🤪 Don López Cigars

**Figura No 12.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la revelación.

**Fuente.** Elaboración Propia.

### C.3.2.4. Contenidos que denotan temporalidad

Con este tipo de contenidos lo que se busca es llamar la atención de inmediato, bien porque se ofrece un plazo de tiempo corto o porque llama a la inmediatez y limitación de contenido.

**Don López Cigars**  
Publicado por Fragner Padilla [?] · Hace un momento · 🌐

No te pierdas nuestra promoción; 2 cajas de habanos "Don López Cigars" por el precio de 1. Oferta expira en 24 horas. ⚠️ 😊 😞

Oferta expira en 24 horas

Promocionar publicación

Me encanta Comentar Compartir

**Figura No 13.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la temporalidad

**Fuente.** Elaboración Propia.

### C.3.2.5. Contenidos que denotan necesidades

Con este tipo de contenidos lo que se busca es resolver la necesidad que tienen muchos usuarios de; como hacer cosas, como aplicarlas, como utilizar herramientas o como resolver dudas.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture of 'Don López Cigars' and the name 'Don López Cigars' followed by a yellow smiley face emoji and the text 'se siente motivado(a)'. Below this, it says 'Publicado por Fragner Padilla (?)'. The main text of the post is '¿Cómo curar el humidor de tus habanos ? #AlmacenarHabanos'. Below the text is a large image of an open wooden cigar humidor. The interior of the humidor is empty, and the lid is propped open, revealing a circular mesh and a brass knob. In the top left corner of the main image, there is a circular inset showing a close-up of a cigar box filled with cigars. Below the image, the text '¿Cómo curar el humidor de tus habanos ?' is repeated. At the bottom of the post, it says '1 persona alcanzadas' and 'Promocionar publicación'. Below that are the interaction buttons: 'Me encanta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the very bottom, there is a section for 'Don López Cigars' with a red heart icon.

**Figura No 14.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la denotación de necesidad.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### C.2.2.6. Contenidos que denotan contraposición

Con este tipo de contenidos lo que se busca es establecer una dualidad temática sobre dos aspectos contrapuestos, con el fin de reunir opiniones o pareceres opuestos sobre un mismo tema.



The image shows a Facebook post from the page 'Don López Cigars'. The post is titled 'Mentiras y Verdades sobre los habanos cubanos' and includes a photograph of a hand holding a large, dark brown cigar. The background of the photo is a blurred workshop where people are working with cigars. Below the photo, the title 'Mentiras y Verdades sobre los habanos cubanos' is repeated in a white box. At the bottom of the post, there are several interactive elements: a blue button that says 'Promocionar publicación', and a row of icons for 'Me asombra' (with a shocked face emoji), 'Comentar' (with a speech bubble icon), 'Compartir' (with a share icon), and a profile picture icon.

**Figura No 15.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la contraposición.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### C.2.2.7. Contenidos que denotan justificación

Con este tipo de contenidos se plantea incitar a conocer la justificación de lo que se pregunta o de lo que se afirma.

 **Don López Cigars** 😊 se siente orgulloso(a).  
Publicado por Fragner Padilla [?]

3 Razones por las cuales "Don López Cigars" es una marca de habanos novedosa !



3 Razones por las cuales "Don López Cigars" es una marca de habanos novedosa !

 1 persona alcanzadas [Promocionar publicación](#)

 Me encanta  Comentar  Compartir 

**Figura No 16.** Ejemplo de Título para contenido orientado a la temporalidad.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### C.2.2.8.Contenidos que denoten cercanía con el usuario

Las felicitaciones de los usuarios por su cumpleaños se harán diario; siempre y cuando existan fans de la marca que cumplan años ese día. Para ello el community manager tendrá una lista de todos los Fans de la marca con su respectiva fecha de cumpleaños; las fechas de cumpleaños se podrán conocer accediendo al perfil de dichos usuarios.

Cabe recalcar que antes de hacer pública la felicitación de la marca a dicho usuario se le enviara un mensaje privado informándole que se le desea felicitar de manera pública utilizando su foto de perfil en Facebook; esto con el objetivo de evitar un descontento de este con la marca.



**Figura No 17.** Ejemplo de Felicitación a Fans por su cumpleaños.

**Fuente:** Elaboración Propia.



**Don López Cigars** 😊 se siente orgulloso(a).

Publicado por Fragner Padilla [?] · 10 h · 🌐

Te presentamos a nuestro Fan del Mes de Julio. Gracias por compartir con nosotros esta afición a los habanos #DonLopezCigars ! 😊



👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 Don López Cigars

**Figura No 18.** Ejemplo de Felicitación a Fan del mes.

**Fuente:** Elaboración Propia.

Al igual que las felicitaciones de los Fans por su cumpleaños; en las Felicitaciones al Fan del mes se le enviara un mensaje privado al Fan que considere el community manager el más participativo, con el fin de informarle de que la marca quiere agradecerle de manera pública su participación en la comunidad y se hará uso de una fotografía de él o ella.



### **C.3.3. Estrategia 3 - Alianzas**

Ya que no todos los aficionados a los habanos estarán en la FanPage de la marca "Don López Cigars" se mantendrá una participación en otras FanPages similares o relacionadas con habanos , esto con el objetivo de interactuar con los Fans de estas; opinando y aportando valor.

Participando en otras FanPages se conseguirá, en primer lugar, captar la atención de nuevos usuarios, dar a conocer la marca; y en segundo lugar, se tendrá la oportunidad de interactuar y relacionarse con otras marcas.

Las FanPages de otras páginas en las cuales estará participando la marca "Don López Cigars" son las siguientes:

- Tabacalera Fernández: <http://www.facebook.com/ajfcigars>
- Drew Estate Cigars: <https://www.facebook.com/drewestate/>

### **C.3.4. Fomentar la Participación**

Ya que lo que se busca es humanizar a la marca, se propone utilizar un poco el sentido del humor de una manera respetuosa.

Para este tipo de publicaciones se toma en cuenta de que para el humor no se vale todo, ni mucho menos habrá que utilizarlo de manera que la imagen de la marca "Don López Cigars" resulte perjudicada o dañada.

Por este motivo, los tres factores que se tienen en cuenta cuando decidimos emplear el humor en la comunicación de las publicaciones de la marca son; diversión, información y control.

Esto no quiere decir que la comunicación humorística de la marca se hará convertirla en club de comedia, solamente es empleada como otra estrategia para entretener a los seguidores.

Con este tipo de publicaciones lo que se busca es conseguir una alta participación, ser compartidas por los usuarios, y hasta convertirse en un contenido viral.



**Don López Cigars**

Publicado por Fragner Padilla [?] · 10 h · 🌐

Un poco de humor 😊 .Etiqueta a tu crush 😊  
#DonLopezCigars



👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

👍 Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir



👤 Don López Cigars

**Figura No 19.** Ejemplo de contenidos entretenidos.

**Fuente.** Elaboración Propia.



**Don López Cigars**

Publicado por Fragner Padilla [?] · 11 h · 🌐

Etiqueta a tu amigo@ para que sepa lo mucho que te gusta los habanos #DonLopez y te regale uno 😁 😁



**Tu cara cuando ves que tu amigo@  
dise que te va a regalar un...**



**Habano  
"Don Lopez"**

👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

👍 Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 Don López Cigars

*Figura No 20. Ejemplo de contenidos entretenidos.*

*Fuente. Elaboración Propia.*



**Don López Cigars**

Publicado por Fragner Padilla [?] · 10 h · 🌐

Comparte y etiqueta a tu mejor amigo@, vamos a ver que tanto te conoce.



#DonLopezCigars



👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

👍 Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 Don López Cigars

**Figura No 21.** Ejemplo de contenido entretenido.

**Fuente.** Elaboración Propia.



**Don López Cigars**



Publicado por Fragner Padilla [?] · 9 h · 🌐

¿Cuál es tu habano #DonLopez Favorito ?

## ¿Cuál es tu habano "Don López" preferido ?



**El toro  
Torpedo**



**El Robusto  
Maduro**



**El Gran  
Emperador Habano**

👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

😄 Me divierte

💬 Comentar

➦ Compartir



😄 Don López Cigars

*Figura No 22. Ejemplo de contenido entretenido.*

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Don López Cigars**

Publicado por Fragner Padilla [?] · 9 h · 🌐

Queremos ver que tan adicto eres a los habanos #DonLopez. Déjanos tu fotografía aquí 📷📷📷📷

Vamos a premiar la fotografía mas creativa. 😊😊😊



👤 1 persona alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

❤️ Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir



❤️ Don López Cigars

**Figura No 23.** Ejemplo de contenido entretenido.

**Fuente:** Elaboración Propia.

Cuando se Publiquen contenidos entretenidos con el fin de premiar a los Fans de la marca "Don López Cigars" la elección de dichos premios se hará en conjunto con el responsable administrativo el Sr. Osvany Hernández .Cabe destacar que esto se hará con el fin de no combinar el valor del producto regalado con el precio establecido al realizar el plan de social media, es decir; el valor del plan de social media no incluye los productos que se regalen.



**Don López Cigars** 😄 se siente loco(a).

Publicado por Fragner Padilla [?] · 10 h · 🌐



Etiqueta a un amigo@ y si no te responde en 5 minutos te debe una caja de habanos #DonLopez !



👤 1 persona alcanzadas

Promocionar publicación

🍷 Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir




🍷 Don López Cigars

*Figura No. 24. Ejemplo de contenido entretenido.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Cabe destacar que para este tipo de publicaciones no se utiliza expresiones corporativas, y esto es debido a que los usuarios utilizan las redes sociales como una plataforma de entretenimiento.

### C.3.5. Calendario de Acciones

Semana	Día	Argumento	Denotación	Red Social	Mensaje central de la publicación	Etiquetas	Tipo de Contenido			
				 Facebook			Enlace	Texto	Imagen	Video
S1	Lunes 07/01/2019	Incitar al usuario por ampliar sus conocimientos.	Enseñanza	X	Todo lo que deberías saber sobre los habanos "Don López Cigars".	#HechoAMano #Nicaragua		X	X	
S1	Martes 08/01/2019	Promover la marca.	Reputación	X	Las 5 mejores razones para degustar un habano "Don López". Las 5 mejores razones para degustar un habano "Don López".	#Tamaño #Calibre #Aspecto #Sabor		X	X	



<b>S1</b>	<b>Miércoles 09/01/2019</b>	Fomentar el interés de los aficionados de la marca; mediante la presentación de actividades exclusivas de la marca.	Revelación	<b>X</b>	Las 5 cosas que nadie te cuenta sobre los habanos "Don López Cigars".	#Eventos		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>S1</b>	<b>Jueves 10/01/2019</b>	Llamar la atención de los usuarios por hacer referencia a un plazo de tiempo corto para beneficiarse de la promoción.	Temporalidad	<b>X</b>	No te pierdas nuestra promoción de habanos "Don López " para este día de los enamorados.	#EntregaInmediata		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>S1</b>	<b>Viernes 11/01/2019</b>	Resolver necesidades mediante la aclaración de dudas.	Necesidades	<b>X</b>	Como convertirse en un fumador profesional de habanos.	#Elección #Cortado #Encendido #DegustarHabano		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

S1	Sábado 12/01/2019		Contraposición	X	Ventajas y desventajas de comprar un habano por Internet.	*		X	X	
S1	Domingo 13/01/2019	Incitar a conocer la justificación de lo que se afirma.	Justificación	X	La importancia de los sentidos al identificar habanos de calidad.	#Vista #Tacto #Olfato #Gusto		X	X	X
S1	Domingo 13/01/2019	Fomentar la participación	Contenido entretenido	X	Etiqueta a tu amigo para que sepa lo mucho que te gustan los habanos Don López y te regale uno.	#DonLopezCigars		X	X	
S2	Lunes 14/01/2019	Enfoque informativo que incita a los usuarios a que amplíen sus conocimientos.	Enseñanza	X	El paso a paso de la elaboración de un habano	#MateriaPrima #Despalillado #Rezago #Producción #Empaque				X

S2	<b>Martes 15/01/2019</b>	Centrar la atención de los Fans en un producto determinado	Reputación	X	Descubre el habano "Don López Cigars" más popular en el mercado.	#ElGranRobustoMaduro	X	X	X	
S2	<b>Miércoles 16/01/2019</b>	Usar la influencia de una persona para dar credibilidad a la marca.	Revelación	X	Mi experiencia degustando un habano "Don López".	#Opinión #CigarObsession	X	X	X	
S2	<b>Jueves 17/01/2019</b>		Temporalidad	X	Las 5 claves para ahorrar tiempo y dinero al comprar los habanos "Don López".	#Tips		X	X	
S2	<b>Viernes 18/01/2019</b>	Resolver necesidad básica de los degustadores de habanos.	Necesidades	X	Cómo encontrar el mejor habano acorde a tu personalidad.	#Tips		X	X	

S2	Sábado 19/01/2019		Contraposición	X	Ventajas y desventajas de comprar un habano por Internet.	#Mitos		X	X	
S2	Domingo 20/01/2019	Hacer referencia a un artículo en personal relacionado al mundo de los habanos que puede ser de vital interés para los usuarios y fans por su exclusividad	Justificación	X	¿Por qué tener un sillón especial para fumadores?	#BandejasExtraíbles #AspectoMinimalista #AspectoOrgánico		X	X	
S2	Domingo 20/01/2019	Contenido entretenido.	Fomentar la participación.	X	Comparte y etiqueta a tu mejor amigo, vamos a ver que tanto te conoce.	#DonLopezCigars		X	X	
S3	Lunes 21/01/2019	Fomentar la curiosidad	Enseñanza	X	Todo lo que debes saber antes de fumar un habano.	#Curiosidades		X	X	

<b>S3</b>	<b>Martes 22/01/2019</b>	Resaltar el nombre de la marca tomando como base la opinión de sus consumidores.	Reputación	X	La popularidad de los habanos "Don López".	#FansDonLopezCigars		X	X	
<b>S3</b>	<b>Miércoles 23/01/2019</b>	Hacer públicas las opiniones de los consumidores y de esta manera fomentar la confianza de los nuevos prospectos de la marca.	Revelación	X	¿Qué dicen los consumidores de los habanos "Don López" acerca del "Gran Robusto Maduro"?	#Entrevistas		X	X	X
<b>S3</b>	<b>Jueves 24/01/2019</b>	Presentar la evolución de la marca "Don López Cigars" a través de los años para expresar el sentido de crecimiento de esta.	Temporalidad	X	El antes y el ahora de la marca de habanos "Don López Cigars"	#Historia				X

<b>S3</b>	<b>Viernes 25/01/2019</b>	Fomentar la distribución del producto.	Necesidades	X	Aumenta tus ventas si eres un distribuidor de la marca de habanos "Don López Cigars".	#Estrategias		X	X	
<b>S3</b>	<b>Sábado 26/01/2019</b>	Fomentar la curiosidad de los aficionados de los habanos mediante la presentación de diferentes accesorios que pueden ser de su agrado.	Contraposición	X	El Gran Emperador Maduro vs. El Gran Emperador Habano; "2 grandes productos de la marca Don López Cigars".	#Contextura #Sabor #Precio		X	X	
<b>S3</b>	<b>Domingo 27/01/2019</b>	Resaltar un aspecto en particular; el cual puede resultar de gran tema de debate.	Justificación	X	La importancia de regalar un buen habano.	#SignificadoDeRegalarHabano s		X	X	
<b>S3</b>	<b>Domingo 27/01/2019</b>	Hacer preguntas.	Fomentar la participación.	X	¿Cuál es tu habano Don López favorito?	#DonLopez		X	X	

<b>S4</b>	<b>Lunes 28/01/2019</b>	Fomentar la enseñanza del fumado de habanos ya que este es un aspecto esencial conocer para sus aficionados.	Enseñanza	X	Como almacenar un habano.	#CondicionesOptimas		X	X	X
<b>S4</b>	<b>Martes 29/01/2019</b>	Resaltar un habano en particular de la marca.	Reputación	X	El habano más popular de la marca "Don López Cigars".	#Reseña				X
<b>S4</b>	<b>Miércoles 30/01/2019</b>	Fomentar la curiosidad de los aficionados de los habanos mediante la presentación de accesorios que les pueden ser de su utilidad o interés.	Revelación	X	Los accesorios que todo fumador de habanos experimentado o debe tener.	#Purera #Guillotina #Sacabocados		X	X	

<b>S4</b>	<b>Jueves 31/01/2019</b>	Presentación corta orientada a que se conozca un poco más acerca del origen de la marca.	Temporalidad	X	5 minutos con el Sr. Junior López; el genio detrás de marca "Don López Cigars".	#Entrevista		X	X	X
<b>S4</b>	<b>Viernes 01/02/2019</b>	Resolver necesidades mediante la aclaración de dudas.	Necesidades	X	Como cortar un habano.	#Guillotinas #Cortapuros #Perforadores		X	X	
<b>S4</b>	<b>Sábado 02/02/2019</b>	Profundización en mitos populares relacionados a los habanos.	Contraposición	X	Mentiras y Verdades acerca de los habanos cubanos.	#Sabor #Ceniza #Elaboración		X	X	
<b>S4</b>	<b>Domingo 03/02/2019</b>	Fomentar la curiosidad de los usuarios mediante la plantación de una interrogante.	Justificación	X	¿Por qué no se inhala el humo de los habanos?	#ProcesoDeCurado		X	X	X
<b>S4</b>	<b>Domingo 03/02/2019</b>	Premiar la participación de los Fans.	Contenido entretenido.	X	Queremos ver que tan adicto eres a los habanos Don López. Déjanos tu fotografía.	#DonLopez		X	X	



<b>S5</b>	<b>Lunes 04/02/2019</b>	Reconocer al fan más participativo de la marca	Fan del Mes de Julio	X	Te presentamos a nuestro Fan del mes. Gracias por formar parte de nuestra comunidad.	#FanDelMes		X	X	X
<b>S5</b>	<b>Martes 05/02/2019</b>	Juego orientado a la participación .	Contenido entretenido.	X	Etiqueta a tu amigo y si no te responde en 5 minutos te debe una caja de habano.	#DonLopez		X	X	

### **C.3.6. Propuesta de personal para la administración del plan de acción**

Para la Administración del Plan de Acción se propone la figura de un Gestor de Comunidades o Comunista Manager, en donde a nivel general será la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa o marca con sus clientes, fans o usuarios en el ámbito digital, gracias al conocimiento de necesidades y planteamientos estratégicos de la empresa o marca y de los intereses de los clientes, fans o usuarios.

#### **C.2.6.1. Ficha Ocupacional**

<b>Nombre del puesto:</b> Community Manager
<b>Funciones y Responsabilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Escuchar: Escuchar la opinión de los fans de la marca; para poder asesorarlos y responder sus dudas. Escuchar de forma proactiva, a fin de conseguir atraer fans participando en sus conversaciones. Si, por ejemplo; un usuario se queja de que el producto pedido en la página oficial de la marca le llegó en mal estado o no le llegó, el community manager debe promover una conversación con dicho usuario para mostrarle el deseo por parte de la marca para iniciar; en su caso; un reclamo. Escuchar tendrá como función principal conocer los temas que le interesan a los fans de la marca, la manera de interacción entre ellos y que otras plataformas sociales visitan.</li><li>2. Conversar: Hablar con los fans de la comunidad sobre lo que ocurre en la marca, los próximos lanzamientos, las promociones, lo que preocupa al sector, etc.</li><li>3. Crear y Compartir Contenidos: El Community Manager debe siempre aportar un valor con el contenido que comparte. Además, asumirá el papel de portavoz de la marca, convirtiéndose así en su máximo representante en las redes sociales.</li></ol>

4. Conectar con los líderes de opinión: El community manager debe encontrar al usuario ideal el cual forme parte de la comunidad de fans de la marca, y que posiblemente atraerá a otros usuarios. También será importante identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad de fans, aquellos individuos más influyentes que convendrá fidelizar como embajadores de la marca.
5. Monitorizar: El Community Manager deberá registrar cada una de las acciones que realiza y medir su impacto, controlando que se esté siguiendo la estrategia planteada, para poder generar posteriormente informes de actividad.

**Requisitos de Puesto:**

25 a 50 años de edad

**Educación:**

Estudios primarios y secundarios concluidos, además de estudios superiores relacionados a mercadeo y afines.

**Iniciativa e ingenio:**

1. Ser un profesional capacitado: Dominar conceptos de Mercadeo, herramientas de Mercadeo Digital y el entorno cliente-marca, conocer bien como se debe de escribir en internet, asistir a charlas, cursos y conferencias y ser consciente de que la profesión del community manager esta constante avance.
2. Creatividad: Debe ser una persona resolutiva a la hora de crear contenidos que compartir con la comunidad, buscando que estos generen valor tanto para la marca como para los individuos que los leen. Debe saber cómo idear promociones interesantes, redactar mensajes que llamen la atención y crear un contacto emocional entre la marca y sus fans.

3. Conocer a la competencia: Debe conocer a los competidores directos de la marca y debe de estar atento a las acciones que realizan; tanto en las Redes Sociales como en otros ámbitos. Teniendo conocimiento de las acciones de su competencia, podrá también planificar sus acciones.
4. Conocer a su público: Tiene que conocer bien a la comunidad de usuarios a los que se va a dirigir; cuáles son sus gustos, sus actividades principales, etc., y que es lo que esperan de la marca "Don López Cigars" al seguirla a través de las redes sociales.
5. Tener capacidad de escucha: Conocer a la comunidad y fans que estén asociados a la marca también significa escucharla, tener en cuenta sus sugerencias y crear lazos de confianza, para aumentar la participación de los usuarios. El postulante para el puesto de Community Manager debe tener en cuenta que al escuchar y responder a los usuarios debe de hacerlo con interés y dedicación, demostrando ser paciente ante usuarios conflictivos o que pudieran presentar problemas, intentando resolver sus dudas o problemas con rapidez.
6. Poseer capacidad de reacción: Demostrar ser una persona proactiva y capacidad de reacción rápida ante una situación de crisis y estar atento a las posibles eventualidades.

**Riesgo:**

Ambiente de trabajo normal y la posibilidad de que ocurra un accidente es eventual.

#### **C.4.Herramientas**

La aplicación de una herramienta en particular se recomienda una vez se inicie la actual propuesta de Plan Social Media, esto no solo para identificar los puntos fuertes en las estrategias de dicho plan con respecto a los usuarios,

sino también para ver la reacción de la competencia al dar a conocer la marca en Facebook. Para ello se deberá utilizar la herramienta FanPage Kama debido a los diferentes parámetros que esta facilitan, como lo son:

1. **Fans.** Número total de Fans de la página.
2. **Crecimiento.** Crecimiento total de Fans durante el último mes.
3. **Personas que están hablando de esto.** Fans de Facebook que están interactuando con las actualizaciones de la página.
4. **Valor del anuncio.** El coste para llegar a estos fans; esto en el caso de que se utilice publicidad pagada después del actual plan de social media.
5. **Post por día.** Número medio de mensajes por día.
6. **Tasa de respuesta.** ¿Cuántos comentarios realizan los fans respondiendo a nuestras publicaciones?
7. **Tiempo de respuesta.** La rapidez con la que respondemos a los fans.
8. **Interacción en publicaciones.** El número medio de comentarios, likes y acciones en comparación con el número de fans de la página.

Al utilizar esta herramienta como un medio de escucha el community manager podrá dar un seguimiento a las conversaciones, retroalimentaciones y comentarios que los usuarios realizan no solo en la FanPage de la marca "Don López Cigars" sino también en la de su competencia. De esta manera tendrá la capacidad para encontrar oportunidades para perfeccionar la actual estrategia de contenidos propuesta.

Al utilizar esta herramienta el community manager estará en un descubrimiento continuo en aspectos como son; formas de responder a las conversaciones, nuevos tipos de contenidos para llamar la atención de los usuarios, nuevas marcas apartes de las presentadas para establecer alianzas, nuevas tendencias en la industria, mejoras en la inteligencia competitiva, nuevas oportunidades de mercadeo y quizás hasta nuevos prospectos de venta.

## **D.CAPÍTULO 4. Plan de Gestión en Casos de Riesgos y Crisis**

La Crisis de Reputación en Redes Sociales que puede sufrir la marca “Don López Cigars” no se diferenciaría mucho de las tradicionales. La característica principal es que su desarrollo sería en internet, pero como en cualquier otra esta puede producirse en el “mundo real”.

Es evidente de que el community manager no sabrá el momento exacto en el que se verá envuelto en una situación desagradable; en la que peligre la posición y la imagen de la marca en internet, pero debe estar preparado en todo momento con el plan de gestión en casos de riesgos y crisis presentado a continuación; en el cual se detalla la manera de prevenir un crisis de reputación en redes sociales y en caso de ser necesario la manera de actuar una vez esta sea evidente.

### **D.1. ¿Cómo se prevendrá la Crisis?**

Cualquier prevención que permita anticiparse a una crisis es poca, y para ello tratare de cubrir todos los posibles ámbitos en los cuales puede presentarse, dichos ámbitos son; prevención de crisis causada por la propia empresa, prevención de crisis causada por sus fans y prevención de crisis originada fuera de los perfiles de redes sociales de la marca.

#### **D.1.1. Prevención de la crisis causada por la propia empresa**

Se debe dar una formación a los empleados para evitar en la medida de lo posible errores de la empresa en el uso de las redes sociales. Con toda seguridad, la mayor parte de los trabajadores no tendrá nociones de cómo usar las redes sociales en el ámbito profesional, por lo cual se tomara como referencia un “Manual de buenas prácticas” en el cual se especifica como los empleados deben referirse correctamente sobre la marca en los medios sociales, incidiendo en el uso de la lógica y el sentido común, para que no haya posibilidad alguna de afectar la reputación de la marca.

A continuación se presentan los posibles escenarios acompañados de su medida preventiva:

- Los Servicios de la Marca no están disponibles: Lo primero que se tiene que hacer es avisar a los usuarios y no al revés. Por ejemplo: si el servicio de pago en línea de la tienda de la marca esta caído ,debe ser la marca “Don López” quien reporte el problema y entregue a los usuarios información útil sobre lo que tiene que hacer.
- Hacer una publicación con errores: Ya sea si la marca publica información errada, peor aún, confunde la cuenta de la marca con alguna cuenta personal, lo primero que debe hacer es rectificar. Corregir los datos y entregar la información adecuada será la mejor forma de evitar posibles confusiones con los usuarios. Si el community manager se equivocó de cuenta, debe borrar la publicación y pedir disculpas.

#### **D.1.2. Prevención de la Crisis surgida por sus Fans**

Las crisis originadas en las redes sociales de la empresa se pueden originar por los comentarios de un usuario descontento o por su manera incorrecta de utilizar la Red Social. La mejor manera de prevenir será especificando en el canal de Facebook unas mínimas normas de uso para quienes quieran forma parte de la comunidad.

Al usuario le debe quedar claro, por ejemplo, que debe mostrar un comportamiento adecuado, respetando siempre la participación de los demás y tomando en cuenta las normas. También es recomendable enumerar las causas por las cuales el usuario podría ser dado de baja, bloqueado o eliminado de la plataforma.

El community manager debe buscar la identificación con los miembros de la comunidad y ser una cara visible y reconocible, con el que se puede contactar fácilmente. Se evitara muchas crisis en las redes sociales de la empresa al poder el usuario encontrar respuesta a las preguntas que formulan, así como también si saben cómo comunicarse con el portavoz de la marca.

En este sentido, incluir las formas de contacto directo y el horario de atención al usuario es algo básico, así como ofrecer siempre una respuesta, por muy ilógica que pueda parecer la queja. A continuación se detallan las normas de participación dirigida a los Fans de la Marca en la FanPage de Facebook:

Bienvenidos a nuestra Fanpage “Habanos Don López”.

Esta Fanpage está enfocada para profesionales de los habanos y Fans de la marca “Don López”. Todas las personas serán bienvenidas en esta Fanpage sin importar la experiencia en este sector, siempre y cuando aporten valor con su contenido. El desconocimiento de estas normas no exime de su cumplimiento. La lectura de las reglas y su aceptación son obligatorias desde que se da “Like” a la página.

El no cumplimiento de ellas dará lugar a una infracción, por lo que se le avisará inmediatamente, y al reincidir en el mismo incumplimiento se procederá al bloqueo de acceso de dicho usuario en la Fanpage. A continuación se detallaran las normas:

1-Las Reglas Generales de participación en la Fanpage de la marca “Habanos Don López” las tiene que cumplir.

2-Las mayúsculas podrán ser usadas solo para nombrar determinadas cosas, pero no como escritura común, ya que puede ser molesto para otros usuarios y considerado como spam.

3-El doble comentario está prohibido. Para añadir algo puede editar el mensaje.

4-Para los comentarios privados entre dos usuarios sobre algún tema en concreto se deberá de utilizar los mensajes privados, esto para evitar un



exceso de notificaciones a los usuarios que han comentado esta publicación.

5-Al colocar algún consejo o información en específico sobre un tema relacionado a los habanos, se deben de colocar las fuentes citadas, si el usuario que la coloca no es el autor.

6-La crítica de un usuario a otro por no cumplir las normas de uso de la FanPage será sancionada ya que moderar es trabajo de los administradores de la FanPage. Si ven que algún usuario no cumple con las normas de participación; puede usar la opción de notificar a los administradores por mensajes internos.

7-Queda terminantemente prohibido cualquier tipo de insulto, burla, desprecio o provocación hacia otros usuarios. Y no valen las justificaciones del tipo; "Es una broma". Las bromas entre usuarios que conlleven insultos también serán sancionadas.

8-No se permitirán las publicaciones con contenido sexual, racial, homofóbico, sexista, político o religioso.

9- No se permite bajo ningún concepto el SPAM, ni la publicación o promoción de otras páginas web, marcas o productos ajenos a los de nuestra marca "Habanos Don López". Esta infracción conllevara al bloqueo temporal del usuario.

Los administradores consideramos SPAM lo siguiente:

- Comentarios sin sentido directo a la marca o al tema de la publicación.
- Publicidad de otras páginas ("Únete a mi FanPage", "Participa en el siguiente concurso", etc.).
- Las publicaciones sin sentido completo en sí mismas. Es decir, publicar un artículo o comentario; párrafo por párrafo en lugar de colocarlo completo.

- El título de los temas que publiquen debe indicar de que trata o que se busca en el mismo; ya que es el indicativo de atención para el resto de usuarios. No es permitido solo publicar un link o publicaciones incompletas. En caso de no cumplir con estas normas sus publicaciones serán borradas.
- No se desvíen de los temas a tratar en una publicación. Si un tema se desvirtúa los administradores podremos borrarlo si vemos imposible que se vuelva a la discusión inicial.
- El desarrollo de un concurso no exime del cumplimiento de estas normas. Es decir; se la deberán de cumplir además de las del concurso.

Al dar “Like” en la página y/o participar en la comunidad online de “Habanos Don López” significa que has leído y aceptado estas reglas y que te has comprometido a cumplirlas.

¡Disfruta mucho de nuestras promociones, consejos y concursos!

*Figura No. 25 .Normas de Participación dirigida a los Fans de la Marca en la FanPage de Facebook.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Además de las normas de participación anteriormente planteadas; el community manager de la FanPage “Habanos Don López” puede hacer uso de los siguientes métodos para poder reportar, bloquear y evitar actividades ofensivas, y responder y administrar comentarios:

#### **D.1.2.1. Moderar contenido de la página**

Las Páginas de Facebook cuentan con herramientas las cuales pueden ayudar a que el community manager pueda bloquear de forma proactiva determinadas palabras o frases para que no aparezcan en la página.

#### **D.1.2.1.1. ¿Cómo se puede moderar de forma activa el contenido que publican los visitantes en la página?**

En Facebook el administrador de la FanPage puede impedir que aparezcan ciertas palabras en ella y activar el filtro de groserías.

Cuando un usuario incluya una palabra que se bloqueó en una publicación o en un comentario de la página, este contenido no aparecerá en la página. Para bloquear palabras tendrá que seguir los siguientes pasos:

- Clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- En **General**, hacer clic en **Moderación de la página**.
- Escribir las palabras que se desea bloquear separadas por comas. Se deberá de especificar la forma singular y plural de la palabra que se desea bloquear.
- Hacer clic en **Guardar cambios**.

En caso de que desee bloquear ciertos niveles de groserías en la página Facebook, estas deberán ser determinadas en función de las palabras y las frases que más se reportan en la comunidad por ser ofensivas. Para activar el filtro de groserías:

- Hacer clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- En **General**, hacer clic en el **Filtro de groserías**.
- Seleccionar **Moderado** o **Elevado**.
- Hacer clic en **Guardar cambios**.

#### **D.1.2.2. Moderar las Publicaciones y comentarios de los visitantes de la página**

Se puede decidir si los visitantes tienen la opción de publicar en la página. Si se permite que las personas que visiten la página publiquen en ella sus publicaciones pueden aparecer en la sección **Publicaciones de visitantes** en la parte derecha de la página. Si se permiten las publicaciones con fotos y

videos, estas publicaciones también pueden aparecer en las secciones de **Fotos y Videos** de la página.

Como administrador de la página el community manager podrá controlar los comentarios que ven las otras personas que visitan la página. Estas son las dos opciones que se tienen para moderar los comentarios de la página: **ocultar un comentario de una publicación** o **eliminar el comentario de una publicación**.

Cabe recalcar que el community manager tiene que ser el administrador de la página para controlar lo que los visitantes publica en ella, sus publicaciones podrán aparecer en la sección Publicaciones de Visitantes; al hacer clic en Publicaciones en la parte izquierda de la página.

Para permitir o eliminar las publicaciones de otras personas en la página:

1-Hacer Clic en **Configuración** en la parte superior de la página.

2-En **General**, hacer clic en **Publicaciones de visitantes**.

3-Seleccionar **Permitir que las personas que visiten la página publiquen en ella** o **Desactivar las publicaciones de otras personas en la página**. Si se permite que las personas que visiten la página publiquen, se pueden elegir las siguientes opciones:

- Permitir publicaciones con fotos y videos.
- Revisar las publicaciones de otras personas antes de que se muestren en la página.

4-Hacer clic en **Guardar cambios**.

Si se elige revisar las publicaciones, las publicaciones de otras personas en la página estarán ocultas de manera predeterminada. Para aprobar una publicación; tendrá que ir a la sección **Publicaciones de otros** del registro de actividad de la página para también ocultar o eliminar los **comentarios individuales**. También se podrá moderar de forma proactiva los comentarios

y las publicaciones de las personas que visiten la página **bloqueando las palabras y activando el filtro de groserías**.

Para impedir que otras personas publiquen fotos y videos en la biografía de la página, el community manager tendrá que ser **administrador** de la página.

Para editar esta opción:

- Hacer clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- En **General**, hacer clic en **Publicaciones de personas que visitaron la página**.
- Debajo de **Permitir que las personas que visiten la página publiquen en ella**, hacer clic en la casilla situada junto a **Permitir publicaciones con fotos y videos** para desmarcarla.
- Hacer clic en **Guardar cambios**.

Cuando se decida ocultar un comentario de una publicación de la página, solo la persona que lo escribió y sus amigos seguirán viéndolo. Cuando se elimine un comentario de una publicación de la página, este se borrará permanentemente de la publicación.

Para ocultar o eliminar un comentario de la publicación de la página:

- Pasar el mouse por el comentario.
- Hacer clic en la flecha que sale en la parte superior derecha del comentario y seleccionar **Ocultar comentario** o en **Eliminar**.

Después de ocultar o eliminar un comentario, también se puede bloquear a la persona o página, o reportar el comentario si infringe las **Normas Comunitarias de Facebook**.

#### **D.1.2.3. Administrar calificaciones y opiniones de la página**

Muchos negocios tienen la pestaña **Opiniones** en su página, que muestra las calificaciones y las opiniones de los clientes. En esta sección, se proporciona información útil para las personas que visitan la página y están analizando si

harán transacciones con la marca. En función de la configuración de la privacidad de la opinión, se puede interactuar con los clientes comentando de forma pública sus opiniones.

Se pueden reportar las opiniones que o cumplan las **Normas comunitarias de Facebook** o no se centren en el producto o servicio que ofrece la página. Facebook recibirá su reporte y es posible que elimine las opiniones que no cumplan sus normas.

Para reportar una opinión:

- Ir a la opinión y hacer clic en la parte superior derecha de la opinión.
- Hacer clic en reporta la publicación.
- Seguir las instrucciones que siguen en la pantalla.

El community manager tendrá que tener en cuenta que solo podrá reportar calificaciones que tengan opiniones.

En caso de desactivar las opiniones de la página, cualquier persona que inicie sesión en Facebook podrá publicar una opinión en ella, ver su calificación en estrellas y las opiniones compartidas en forma pública. Las opiniones permiten que los clientes obtengan más información sobre la marca y encuentren más fácilmente en la búsqueda de Facebook.

Si se desactivan las opiniones, se eliminara de la página junto con la calificación de las estrellas. Hay que tener en cuenta que, si una opinión no sigue las Normas comunitarias de Facebook, puede ser reportada para que se elimine.

Para activar las opiniones de la página:

- Hacer clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- Hacer clic en **Editar página** en la columna de la izquierda.
- Desplazarse hacia abajo y hacer clic en **Agregar una pestaña**.
- Hacer clic en **Agregar pestaña** junto a opiniones.

Para desactivar las opiniones de la página:

- Hacer clic en configuración en la parte superior de la página.
- Hacer clic en **Editar página** en la columna de la izquierda.
- Hacer clic en **Configuración** junto a **Opiniones**.
- Hacer clic para seleccionar **Desactivar**.
- Hacer clic en **Guardar**.

#### **D.1.2.4. Reportar actividad malintencionada**

Si alguien publica continuamente spam en la página mediante comentarios o publicaciones ofensivas, hay varias formas de evitar que se vean o interactúen con la página.

#### **¿Cómo bloquear o desbloquear el acceso de alguien en la página?**

Se recomienda bloquear a las personas que continuamente publiquen spam en la página; el community manager puede también elegir desbloquearlo en cualquier momento. Cuando se prohíbe a alguien el acceso a la página, esa persona podrá seguir compartiendo su contenido en otros lugares de Facebook, si bien ya no podrá publicar en esta, indicar que le gusta, enviar mensajes ni indicar que le gustan sus publicaciones o realizar comentarios en ellas. Bloquear el acceso a alguien:

Hay varias formas de prohibir el acceso de una persona o a otra página.

Desde a las personas que les gusta la página:

- Hacer clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- Hacer clic en **Personas y otras páginas** en la columna izquierda.
- Buscar el nombre de la persona a la que se le quiere prohibir el acceso o hacer clic para marcar la casilla que aparece junto a su nombre.
- Hacer clic en confirmar.

Desde un comentario de una publicación de la página:

- Pasar el comentario por encima de un comentario de la persona o de la página a la que se le quiere prohibir el acceso y hacer clic en la flecha que sale parte superior derecha.
- Hacer clic en ocultar comentario.
- Hacer clic en **Bloquear a (name)**.

Desde una publicación de la página:

- Hacer clic en **Mensajes** en la parte superior de la página.
- Hacer clic en el mensaje a la izquierda de la persona a la que se le quiere prohibir el acceso.
- Hacer clic en **Acciones** en la parte superior y seleccionar **Prohibir acceso a la página**.
- Hacer clic en Aceptar.

Desde una publicación de la página o de una publicación en la que se menciona la página:

- Hacer clic en **publicaciones de personas que visitaron la página** en la parte derecha de la página.
- Hacer clic en la flecha que sale en la parte superior derecha de la publicación de la persona o de la página a la que se quiere prohibir el acceso.
- Seleccionar **Prohibir el acceso a la página** y hacer clic en confirmar.

Desbloquear el acceso a alguien sobre la página:

- Hacer clic en **Configuración** en la parte superior de la página.
- Hacer clic en **Personas y otras páginas** en la columna izquierda.
- Hacer clic en **Personas a las que les gusta la página** y seleccionar **Personas y paginas bloqueadas**.
- Hacer clic para marcar la casilla que aparece junto al nombre de la persona a la que se desea desbloquear.



- Hacer clic en el icono y seleccionar **Permitir el acceso a la página**.
- Hacer clic en **Confirmar**.

### **D.1.3. Prevención de Crisis originada fuera de los perfiles de Redes Sociales de la Marca**

Ante la crisis de reputación que se puedan producir en otros canales donde la marca no esté presente (foros u otras redes sociales) el community manager está más desprotegido, ya que la tarea de prevención que puede realizar es mucho menor.

En estos casos, básicamente, la mejor forma de prevenir será mediante la monitorización constante de esas otras plataformas, para conocer qué opinión se tiene de la marca en ellas y cuál es la actitud de los usuarios. Esto permitirá reaccionar con rapidez en cuanto haya un indicio negativo.

En el caso de tener que actuar, habría que hacerlo de forma muy sutil, ya que la irrupción de la marca en ese medio o canal en el que no estaba presente puede ser interpretada como intrusiva por otros usuarios, y en definitiva; perjudicial para la imagen de la marca.

### **D.2. Presentación de Posibles Escenarios**

1. Comentarios Negativos que se salen de control: Cliente hace un comentario negativo y eso provoca de que cientos de personas lo compartan, comenten y exageren todo. Por ejemplo: Una persona influyente está criticando la marca. La mayor dificultad es que su mensaje podría tener más repercusión que el mismo reclamo de cualquier otro usuario, por lo tanto ; el community manager debe ser muy cuidadoso al responder para resolver el problema y no evidenciar mala gestión en reclamos parecidos de otros usuarios. Cuando se gestione internamente la resolución del problema, se debe informar a las áreas involucradas en dicho problema.

2. Recibir información no confirmada: Cuando un usuario reporte algún problema con los servicios de la marca, en este caso la solución sería confirmar con el área involucrada esta situación. Por ejemplo: Si el sitio web está caído, antes de hacer pública dicha eventualidad contactar con los encargados.

### **D.3. Capacidades o Recursos de los cuales debe hacer uso la Marca para afrontar la crisis**

Tener bien definido unas pautas de actuación ante cualquier situación contraria aportará tranquilidad al community manager y sentará las bases sobre cómo debe afrontar la crisis de reputación. Dichas pautas son las siguientes:

1. No Precipitarse: Una vez identificada la situación de crisis, lo primero es mantener la calma y la cabeza fría para no dar un paso que vaya en contra de los intereses de la marca.
2. Análisis de la Situación: No es lo mismo que el comentario negativo se haya publicado en los últimos diez minutos que lleve ya tiempo circulando en la red. Es necesario conocer el origen de la crisis y conocer de qué manera se ha extendido. Conviene saber la cantidad de menciones negativas que se han hecho de la marca y en qué canales, así como el tono de las publicaciones, su contenido, etc. También se debe identificar el número de usuarios que están implicados y lo influyente que pueden ser cada uno de ellos sobre el resto de la comunidad.
3. Planificar la respuesta: Con los datos obtenidos se pueden pensar las distintas opciones de respuesta que puede ofrecer la marca, tomando en cuenta los diferentes escenarios que se pueden producir ante la reacción de los usuarios ante tal respuesta.
4. Toma de decisiones: En este momento, el community manager debe involucrar a toda el área directiva de la marca, presentarles el análisis

de la situación y las posibles respuestas. Tan pronto como se tome la decisión, se encargara de ejecutarla.

5. Control: Se deberá monitorizar cómo evoluciona la respuesta que se ha dado, a fin de saber si se consiguió reducir la tensión o hay que adoptar nuevas medidas. En cualquier caso, todas las acciones que se realicen deben ser registradas, para que sirvan de aprendizaje ante otras situaciones de crisis parecidas.

El desarrollo y ejecución de estos cinco pasos ha de ser muy rápido. Cuanto antes se ofrezca una respuesta meditada a la situación de crisis, mejor. Se puede omitir pasar a la acción en caso de que la comunidad este suficientemente madura para que otros usuarios hayan podido encargarse de dar una respuesta adecuada a la persona que planteaba el problema; podría considerarse entonces que la crisis está resuelta, aunque, incluso así, siempre será conveniente agradecer a los usuarios y dirigirse a la persona afectada por si se le pudiera ayudar en resolver algún otro inconveniente desde la marca.

Si por el contrario hay que pasar a la acción respondiendo al comentario porque la crisis no se ha resuelto, la transparencia y la rapidez deben estar presentes en los mensajes del community manager. Lo primero que deberá hacer es hablar con el usuario enfadado; con el que origino la crisis, dándole las gracias por el comentario y tratando de ayudarle con respuestas claras y convincentes. La marca no deberá esconderse, y deberá salir al paso de las críticas dando la cara con honestidad.

En caso de que se compruebe que la marca ha errado de algún modo, se deben pedir disculpas y realizar una rectificación. Los usuarios entenderán que cualquier persona puede equivocarse, también el community manager. Pedir perdón y rectificar a tiempo será una buena alternativa para resolver el problema, ya que no causara daño a la imagen de la marca.

Se deberá aceptar las críticas constructivas de los usuarios, tomarlas en cuenta y explicar las intenciones de la marca en las redes sociales. El

community manager debe recordar siempre que las relaciones de comunicación se basan en la confianza, y debe hacer todo lo posible por no perder la que los usuarios depositen en la marca al querer formar parte de la comunidad.

#### **D.4. ¿Cómo se conformara el equipo de gestión de crisis?**

Cabe recalcar que la responsabilidad de que la marca “Don López” esté presente en las redes sociales no cabe únicamente en el community manager. Si la decisión de estar presente en Facebook fue validada por la dirección de la marca, la dirección también deberá de estar implicada en los momentos de crisis.

El gestor de perfiles no deberá de afrontar una posible “crisis” por su cuenta y, por lo tanto, debe convocar una reunión (presencial o virtual) con las áreas implicada en la crisis. Dependiendo de la causa del problema, la composición de asistentes a este gabinete de crisis podría cambiar o reajustarse, pero por regla general deberán estar representados por las siguientes áreas:

1. Departamento de Operaciones, que viene a representar el área productiva de la empresa.
2. Community Manager, el cual se encargara de tener comunicación con los usuarios en las redes sociales y será el que ejecute la estrategia fruto de la reunión. Además presentara los datos recopilados: historia de evolución del problema, alcance y usuarios implicados.

#### **D.5. ¿Cuáles serán los mensajes a transmitir una vez la crisis sea evidente?**

Una vez reunido el gabinete de crisis y presentados los datos (que seguirán monitorizándose), la reunión deberá ser estrictamente operativa y centrarse en resolver los problemas.

Para poder dar solución a los problemas; los mensajes a transmitir en la reunión del gabinete de crisis serán los siguientes:

1. Exposición de Causas que han originado la crisis (¿Qué ha ocurrido? ¿Por qué? ¿Cuándo?, etc.).Es importante que todos los asistentes conozcan el trasfondo de la situación, puesto que; entre todos deberán encontrar una solución.
2. Estimación del Alcance, es decir; conocer la extensión del problema (número de usuarios implicados, ubicación geográfica, etc.) y su impacto (tanto cualitativo como cuantitativo).
3. Identificación de los portavoces de protesta. Independientemente que se vaya a dar una respuesta publica, se deberán revisar los usuarios que han originado la protesta, porque si se da el caso que estos son personajes influyentes en las redes sociales, será necesario un contacto más especial, por ejemplo; una comunicación directa a alto nivel desde la dirección de la marca o desde el gabinete de comunicación.
4. Propuesta de Soluciones o Compensaciones, es decir; en caso de que se haya efectuado un cambio en los productos (habanos) o en sus precios, sin avisar a los usuarios, se deberá de evaluar la necesidad de compensar a los usuarios afectados. Las soluciones deberán estar relacionadas con una compensación, con un mensaje aclaratorio o con una disculpa. En el caso de que la solución a un problema esté relacionada con una compensación; será importante que el área financiera, de Mercadeo y de operaciones estén presentes en el consenso.
5. Elaboración de un mensaje de respuesta que sirva para publicitar la solución del problema, y, si procede; las disculpas por parte de la marca (en caso de que esta fue la responsable).Con este tipo de comunicaciones se deberá de ser honestos, explicar que ha ocurrido y presentar soluciones adoptadas. Con esta acción la marca debe tener presente que esto tendrá que ser el principio del fin de la crisis, es decir;

se buscara a recuperar la armonía con los usuarios, y por ello se deberá contactar con los usuarios que se han identificado en la fase anterior.

6. Valoración de los medios en los que difundir el mensaje. No se podrá afrontar la publicación de mensajes y el control de respuestas en todos los medios a la vez, por tanto estos deberán priorizarse, así el mensaje de comunicación iniciara en los medios con mayor peso, para después; ir abordando el resto.

#### **D.6. ¿Cuál será el tiempo de respuesta ante la crisis?**

A continuación se presentara el esquema el cual la marca “Don López” utilizara como hoja de ruta para planificar los tiempos en lo que se refiere a dar solución a una crisis reputación online:

<b><i>Fase</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>	<b><i>Tiempo Estimado</i></b>	<b><i>Responsable</i></b>
Fase Inicial	1-Deteccion del incidente y recopilación de Datos. 2- Preparación del Informe de la situación.	Antes de las 6 Horas.	Community Manager
Fase de Lanzamiento	1-Reunion del Gabinete de Crisis. 2-Presentacion del informe de la situación.	A las 6 horas como máximo.	Gabinete de Crisis (Community Manager y Representante Legal.)

Fase de Auditoria	1-Realizacion de Auditoria externa e interna. 2-Preparacion de un informe preliminar.	Antes de las 18 horas.	Community Manager.
Fase de evaluación	1-Reunion del Gabinete de Crisis. 2-Determinacion de Tareas y planificación de las mismas.	Antes de las 18 horas.	Gabinete de Crisis (Community Manager y Representante Legal.)
Fase de Contención (Acciones Inmediatas).	1-Resolucion de errores (Si los hubiera). 2-Actuacion de Denuncia. 3-Publicasion de respuesta oficial en canales propios de la marca. 4-Respuesta individualizada a los usuarios implicados.	Antes de las 24 horas.	Community Manager.
Fase de Estabilización (Acciones Posteriores).	1-Publicación de hechos y respuesta oficial en redes sociales de la marca. 2-Monitorizacion Exhaustiva.	A partir de las 24 horas.	Community Manager.

**Figura No. 26.** *Tiempos de respuesta ante crisis.*

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

## **E.CAPÍTULO 5. Valoración de la Propuesta de Plan de Social Media**

Con el fin de medir la efectividad de las estrategias implantadas, el community manager de la marca "Don López Cigars" tiene que realizar un informe de los resultados obtenidos para conocer el nivel de compromiso y la forma en que interactúan sus fans, dicho informe debe estar conformado por los siguientes parámetros:

1. Parámetro 1.Alcance
2. Parámetro 2.Participación
3. Parámetro 3.Reacciones ,comentarios y veces que se compartió
4. Parámetro 4.Porcentaje de Clics
5. Parámetro 5.Comentarios negativos
6. Parámetro 6.Reduccion de costes

### **E.1. ¿Por qué el community manager realizara un informe de resultados de las acciones en Facebook?**

La realización de los informes tiene como objetivo el ir controlando los resultados que se van obteniendo en cada una de las acciones realizadas en Facebook.

Gracias a estas mediciones el community manager puede actuar con anticipación en caso de que se vean desviaciones en relación con los objetivos planteados en el Plan de Social Media.

### **E.2. ¿A quién se le deberán de presentar estos informes?**

Este informe se le debe presentar al gabinete de crisis, Dpto. de comunicación o al responsable administrativo de la marca Don López; el Sr. Osvany Hernández.

### **E.3. Parámetros para la presentación de Informes del Plan Social Media**

Para medir el rendimiento del Plan Social Media el community manager de la marca "Don López Cigars" debe centrarse únicamente en las métricas de las



publicaciones de la FanPage, ya que estas son los únicos indicadores relevantes que miden el rendimiento del contenido.

A continuación se presentan los 6 parámetros que el community manager debe seguir para comprender el rendimiento del plan social media en Facebook; se detalla donde podrá encontrarlos y se explica el significado que tienen estos:

### **E.3.1. Parámetro No.1: Alcance**

El alcance orgánico corresponde al número de fans y no fans que han visto una publicación determinada.

#### **E.3.1.1. ¿Dónde lo encontrará el community manager?**

El alcance orgánico lo podrá encontrar el community manager dentro de la interfaz de estadísticas de la FanPage. Simplemente tendrá que acceder a las estadísticas, hacer clic en "Publicaciones", desplazarse un poco hacia abajo y verá el número de alcance de cada publicación. Posteriormente debe colocar el puntero sobre el gráfico de barras correspondiente al alcance "orgánico" y ahí podrá ver los datos correspondientes.

#### **E.3.1.2. ¿Porque es importante?**

El alcance orgánico por publicación es probablemente el parámetro más importante que debe de tomar en cuenta el community manager. Su importancia se debe a que es un indicador clave de lo atractivo que resulta el contenido de la FanPage para los usuarios y la calidad de dichos usuarios.

Cuanto mayor sea la calidad de la audiencia y cuanto más interesante sea el contenido de la marca, mayor será el aumento de porcentaje de fans y viceversa.

### **E.3.2. Parámetro No.2: Participación**

Es cuando un usuario reacciona a la publicación ("Me Gusta", "Me Encanta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece", "Me enoja"), cuando comentan, comparten.

Básicamente, esta es la métrica que debe seguir el community manager justo después de la métrica de alcance. El alcance le informara el número de personas que han podido ver el contenido; la interacción le determinara el número de personas que han actuado en ese contenido.

#### **E.3.2.1. ¿Dónde la encontrara el community manager?**

Para ver la métrica de participación para cada publicación, tendrá que acceder a las estadísticas en el mismo espacio donde se consultó el alcance orgánico. El número de personas que interactuaron con las publicaciones (las que han reaccionado a las publicaciones, las que na comentado o compartido) está en la columna "Participación". Sin embargo, para tener la participación total, tendrá que sumar el número de clics en la publicación y el número de reacciones, comentarios y veces que se ha compartido.

#### **E.3.2.2. ¿Por qué es importante?**

La participación, independientemente de si se trata de tipo de interacción que implica "actuar" en un publicación mediante un comentario, haciendo clic en "Me gusta" o compartiéndolo, o del tipo que es simplemente "pasivo" como ver un video o hacer clic en el enlace, es probablemente la segunda métrica de la cual deberá tomar más en cuenta el community manager.

Cabe recalcar que no es suficiente que muchas personas vean las publicaciones, el community manager se debe asegurar de que lo que ofrece la marca provoque interés; y la participación es el único signo de interés que se puede medir.

#### **E.3.2.3. Recomendación al Medir la Participación en la FanPage de Facebook**

Al medir la participación, el community manager no se debe centrar en el número bruto que se observa en la página de estadísticas. La única manera realmente de entender esa métrica y comparar más tarde las publicaciones con otras será comparar el número de personas que interactuaron con el

número con el número de personas a las que alcanzo la publicacion correspondiente. Exactamente igual que la siguiente formula:

$$\frac{\text{Usuarios que Participaron}}{\text{Usuarios Alcanzados}} \times 100$$

#### **E.3.2.3.1. Leyenda para la recomendación de medición de Participación en la Fanpage de Facebook**

Para poder comparar la métrica de participación de cada publicacion con otra publicacion, la única manera de hacerlo es creando un porcentaje a partir de la misma. De esta manera, se podrá obtener un número que será coherente publicacion tras publicacion y que se podrá comparar frente al otro. Si el community manager se basa en el número bruto de usuarios que han participado o interactuado, nunca sabrá si un buen grado de interacción se debe a la calidad de un contenido específico o simplemente si se mostró a más personas.

#### **E.3.3. Parámetro No.3: Reacciones, comentarios y veces que se compartió**

Al contrario de hacer solamente clic en un enlace, una imagen o un video; "reaccionar a una publicacion", "comentar", o "compartir", generara una historia que se publicara en Facebook para que lo vean los amigos de los usuarios.

Lo que la métrica de "reacciones, comentarios y veces que se compartió" sea diferente a la métrica de participación es que en este caso la interacción puede generar una publicacion de ese usuario, mostrando su interacción a sus amigos.

#### **E.3.3.1. ¿Dónde la encontrara el community manager?**

En la interfaz de estadística en el mismo lugar donde se ubicó el alcance orgánico y la participación; en la misma columna de participación.

### **E.3.3.2. ¿Por qué es importante?**

Esta es la métrica "viral", ya que es la mejor para medir cuantas personas están dispuestas a correr la voz entre sus amigos acerca de la marca.

En términos sencillos, si un usuario reacciona a una publicación, la comenta o la comparte en la FanPage de la marca, Facebook puede publicar a sus amigos que este usuario (su amigo) reacciona a una publicación, la comenta o la compartió. Se hace hincapié en el "puede" porque Facebook está limitando el alcance de estas historias de una manera drástica. Por esa razón, cuando antes probablemente se solía ver en la sección de noticias los amigos que han reaccionado, comentado o compartido contenido de una publicación, ahora es menos frecuente.

Así, incluso aunque el community manager desee seguir esta métrica, se recomienda que no se espere mucho de ella. Facebook es la mejor red social para aprovechar la viralidad, pero siempre está en constante cambio en lo que se refiere a la presentación de noticias.

### **E.3.4. Parámetro No.4: Porcentaje de clics**

Esta métrica le permitirá informar al community manager el número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido de la marca, que ha visto un video o que ha visto una versión ampliada de una foto.

#### **E.3.4.1. ¿Dónde la encontrará el community manager?**

En la interfaz de estadística en el mismo lugar donde se ubicó el alcance orgánico y la participación; haciendo clic en el título de cada publicación, se mostrará una ventana emergente con mucha más información sobre el tipo de clics recibidos.

#### **E.3.4.2. ¿Por qué es importante?**

Es importante de que el community manager sepa cuantas personas han visto potencialmente el contenido que comparte la marca sepa cuantas personas han visto potencialmente su contenido (la métrica Alcance), e incluso mejor es

saber a cuántos de ellos le intereso lo suficiente para actuar en consecuencia (usuarios que participaron), pero lo más importante es conocer a cuántas personas le intereso lo suficiente como para prestar atención real al contenido, es decir; ver un video, mirar una foto o consultar un enlace.

### **E.3.5. Parámetro No.5: Comentarios Negativos**

Estas son todas las acciones "negativas" por un fan sobre el contenido de la Fanpage .Puede ser: ocultar esa publicación determinada, ocultar todas las publicaciones futuras de la página, hacer clic en "Ya no me gusta" en la Fanpage o peor; denunciarla como spam.

#### **E.3.5.1. ¿Dónde la encontrara el community manager?**

En la interfaz de estadística en el mismo lugar donde se ubicó el alcance orgánico y la participación; haciendo clic en el título de cada publicación, se mostrara una ventana emergente con mucha más información sobre el tipo de comentarios recibidos.

#### **E.3.5.2. ¿Por qué es importante?**

Las publicaciones con comentarios negativos tienen mucho menos exposición a través del Edgerank8 de Facebook, y al tener la página con un alto número de comentarios negativos es evidente de que su alcance disminuirá en el tiempo.

#### **E.3.5.3. Recomendación al medir los comentarios negativos de la Fanpage**

Como con las métricas anteriormente mencionadas; al medir el community manager los comentarios negativos, no se debe centrar en el número bruto que se observa en la ventana de estadísticas. La única manera en la que podrá entender esa métrica y comparar es publicación con otras; es comparar el número de personas que dieron comentarios negativos con el número de personas a las que alcanzo la publicación correspondiente. Exactamente igual que la siguiente formula:

$$\frac{\text{Usuarios que dieron comentarios negativos}}{\text{Usuarios Alcanzados}} \times 100$$

### **E.3.6. Parámetro No.6: Reducción de Costes**

Con la implementación del Plan de Social Media se puede identificar la reducción de costes, y eso puede ser un buen indicativo para valorar las acciones realizadas. Por ejemplo:

1. Reducción de Costes de Atención al Cliente; porque gracias a la utilización de Facebook como canal de comunicación se ha llegado a reducir el coste de los servicios de atención al cliente; a la vez que se mejoró su efectividad (número de reclamaciones o preguntas atendidas exitosamente) y en eficiencia (reducción del tiempo de respuesta, tiempo de resolución, menores recursos empleados).
2. Menores costes de generación de contenidos; porque se ha puesto en valor el conocimiento de la comunidad, por ende se puede aprovechar las fotografías, montajes, etc., para generar más contenido de valor.
3. Investigaciones de Mercado a costes más bajos, ya que se ha ayudado a los usuarios con encuestas online, o se ha reducido los gastos en grupos focales gracias a que la comunidad ha ido indicando las mejoras en los productos o servicios de la marca "Don López", que problemas podría encontrar un nuevo producto al salir al mercado o bien cuáles son los problemas actuales de los productos o servicios que ya están en las tiendas.
4. Coste acumulado o coste evitado de mercadeo. ¿Cuánto se habría gastado la marca "Don López" en una campaña de mercadeo tradicional para conseguir la notoriedad que en ese momento tenga la marca gracias al Plan de Social Media?

#### **E.4.Presupuesto para la Implantación de la Propuesta de Plan Social Media**

Como modalidad de trabajo se propone que el Community Manager trabaje de manera parcial, destacando que dicho trabajador al prestar su servicio de Social Media pueda no solo trabajar con la marca "Don López Cigars", sino también a terceros contratantes que requieran el mismo servicio. Con dicha modalidad de trabajo la marca gozara de los siguientes beneficios financieros:

1. Se prescinde de una nómina de profesionales contratados a tiempo completo y se ahorra pagos de beneficios laborales tales como; vacaciones, seguro médico, liquidación, etc.
2. No asume costos operativos y de estructuras adicionales, tales como; oficina, mobiliarios, software, conexión a internet, etc.
3. La marca no tiene ningún compromiso laboral con el trabajador. Si el no cumple con las necesidades de la marca esta podrá prescindir del mismo.

A continuación se presentan las actividades realizadas por el community manager en el Plan de Contenidos propuesto y la estimación de tiempos para cada una de estas:

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Argumento	15 minutos
Denotación	15 minutos
Mensaje central de la publicacion	15 minutos
Etiquetas	15 minutos
Enlace	1 minuto
Texto	2 horas
Imagen	30 minutos
Video	40 horas

**Figura No. 27.** Estimación de Tiempos para actividades propuestas Calendario de Acciones.

**Fuente:** Elaboración Propia.

Tomando en cuenta la Estimación de tiempos para las actividades propuestas en el Plan de Acción, se procede a presentar la estimación de tiempos y pagos correspondientes por día para la ejecución del Calendario de Acciones. Cabe recalcar que el pago por día se hace en base a la valoración económica que da el community manager por su hora laboral, en la que en este caso son 5\$ (Cinco Dólares) por hora.

<b>Fecha</b>	<b>Tiempo Requerido</b>	<b>Pago por día.</b>
Lunes 07/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Martes 08/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Miércoles 09/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Jueves 10/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Viernes 11/01/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Sábado 12/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Domingo 13/01/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Lunes 14/01/2019	4 horas	20\$
Martes 15/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Miércoles 16/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Jueves 17/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Viernes 18/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Sábado 19/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Domingo 20/01/2019	7 horas	31 \$
Lunes 21/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Martes 22/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Miércoles 23/01/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Jueves 24/01/2019	4 horas	20\$
Viernes 25/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Sábado 26/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Domingo 27/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$



Lunes 28/01/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Martes 29/01/2019	4 horas	20\$
Miércoles 30/01/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Jueves 31/02/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Viernes 01/02/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Sábado 02/02/2019	3 horas y 30 minutos	15.5 \$
Domingo 03/02/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
Lunes 04/02/2019	7 horas y 30 minutos	35.5\$
<b>Tiempo total requerido: 134.50 horas</b>		<b>Presupuesto Total: 618.50 \$</b>

**Figura No 28.** Estimación de tiempos y pagos correspondientes por día para la ejecución del Calendario de Acciones.

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **E.4.1. Forma de Pago**

La forma de pago propuesta para el desarrollo de la propuesta de Plan de Social Media es la siguiente:

<b>Descripción</b>	<b>Monto US \$</b>
Un solo pago, a la entrega, presentación y recepción final satisfactoria del documento final, que deberá ser entregado de manera digital y física.	<b>618.50 \$</b>

**Figura No 29.** Forma de Pago para implantación del Plan Social Media.

**Fuente:** Elaboración Propia.

## VII. CONCLUSIONES

Según los estudios realizados en la Propuesta de Plan de Social Media se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la estructura organizativa de la marca "Don López Cigars" no existe un departamento de mercadeo el cual apoye en la potenciación de la marca ya sea de manera Offline como Online.
- La participación de la marca en el entorno digital es prácticamente nula, es decir; su única manera de presentarse en el mundo digital es mediante su página web, la cual solo sirve como un medio informativo de aspectos básicos relacionados a esta, como lo son; sus productos, sus eventos y su historia, pero en esta no se refleja la comunicación recíproca entre el cliente y la marca, por lo cual la humanización antes de dar marcha al actual Plan de Social Media es inexistente.
- Según las publicaciones de diarios nacionales en Nicaragua, como lo es el "Nuevo Diario"; la participación de ciudadanos que más ha crecido en Facebook es la de los adultos entre 30 y 60 años .Dicho aspecto es positivo porque no solo abarca las edades del público actual que consumen los habanos de la marca "Don López Cigars", sino también al nuevo público que se desea acaparar con el Plan de Social Media propuesto.
- Gracias a la evidente aceptación de la marca "Don López Cigars" por la implicación de un Trabajo 2.0 en su esquema; como es el caso del área contable, el trabajo del Community Manager no será algo nuevo para ellos ya que su valoración en lo que se refiere a la implicación de diferentes profesionales está en base a los resultados o en nuevas soluciones que estos ofrecen para la empresa.

## VIII. RECOMENDACIONES

- El actual plan social media no debe verse como un documento cerrado; porque siempre que aparezcan nuevas herramientas, nuevas redes sociales y cambios en el consumidor o usuarios, habrá que adaptar toda la estrategia de mercadeo en redes sociales a estos cambios. Por lo tanto debe ser considerado siempre como un documento dinámico.
- La elección de herramientas y estrategias para futuros planes de social media tienen que tomar como base la Propuesta de Plan de Social Media presentado en este documento, así como también los nuevos objetivos que desee alcanzar la marca "Don López Cigars".
- En caso de que el Plan de Social Media se continúe después de los días establecidos el Presupuesto debe ser modificado en base al valor por hora el cual le otorgue el Community Manager que esté al frente de dicha estrategia en redes sociales, y en lo que refiere a la forma de pago estará a criterio entre la marca "Don López Cigars" y el responsable de diseñar y ejecutar la nueva propuesta, para valorar si se adoptara otra medida o se mantendrá la que se ha propuesto en el actual documento.
- Aunque no existe una ley en específico que regule la publicidad de redes sociales en Nicaragua; tanto el responsable de la aplicación de la presente propuesta de plan social media como el de futuras propuestas debe de tener en cuenta siempre la norma suprema de nuestro ordenamiento jurídico, la que sin duda es la Constitución Política de la Republica de Nicaragua con el fin de evitar infringir de manera indirecta las pautas establecidas en esta, como lo son ; Los Deberes, Derechos y Garantías del Pueblo Nicaragüense, La ley No.641 "Código Penal de la Republica de Nicaragua" ,Ley No. 787 "Ley de Protección de Datos Personales" y la Ley No. 842 "ley de Protección de los derechos de la personas consumidoras y usuarias ".

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

- 1.** Arenas, J. M. (2012). Plan Social Media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC.
- 2.** Beatriz Prato, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Villa Maria: Damian Truccone.
- 3.** Caldevilla Domínguez, D. (2012). APLICACIONES DEL EEES A PARTIR DE LA WEB 2.0 Y 3.0. Madrid.España: Vision Libros.
- 4.** Carballar Falcón , J. A. (2012). Social Media: Marketing Personal y Profesional. San Fernando de Henares,Madrid: Villena Artes Graficas.
- 5.** Celaya, J. (Noviembre 2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Huertas Industrias Graficas,S.A.
- 6.** FORMACIÓN, P. C. (2012). Cómo elaborar el análisis DAFO-Cuadernos prácticos. Gestión empresarial. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- 7.** G. M. (2016). Empleo y bienestar en la era digital. Barcelona: Ctra.Nacional II.
- 8.** Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Madrid: Ediciones Diaz de Santos,S.A.
- 9.** Martínez-Priego, C. (2012). Quiero ser Community Manager-10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad. Torrejon de Ardoz,Madrid: ESIC Editorial.
- 10.** Millan, M. D. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Secretaria General Técnica-Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

11. Moreno Molina, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. En M. M. Molina, Cómo triunfar en las redes sociales (pág. 26). Barcelona: Artes Graficas Huertas,S.A.
12. Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2013). Estrategias de Comunicación en Redes Sociales. Barcelona: Editorial Gedisa,S.A.
13. Pere , N. (2009). Costes para la dirección de empresas. Barcelona: Servei de Publicacions.
14. Pimenta de Gama, A., & Martínez Ruíz, M. P. (2014). Análisis de la performance en las empresas: Una perspectiva integrada. Barcelona: Editorial UOC(Oberta UOC Publishing,SLU).
15. Publicaciones Vértice S.L. (2007). Marcketing y Publicidad -Política de Producto . Malaga: Editorial Vértice.
16. Redondo, M., & Rojas, P. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0. Barcelona: Huertas Industrias Graficas,S.A.
17. Rojas, P. (s.f.). Community management para Dummies.

## **X. ANEXOS**

**Anexo 01. Entrevista al responsable administrativo de la Tabacalera Hernández Cantillo (THECA), el Sr. Osvany Hernández.**

**Objetivo:** La siguiente entrevista pretende determinar la percepción y situación actual que tiene el responsable administrativo de la Tabacalera Hernández Cantillo, referente a temas como; la visión y misión de la marca.

**1-¿Cuál es la misión y visión de la marca?**

Nuestras Misión es Producir puros de la mejor calidad utilizando las mejores hojas de tabaco de diferentes regiones de Nicaragua, República Dominicana, Honduras y Ecuador, llenando las expectativas de los consumidores y haciéndolos accesibles de manera efectiva; siendo así una empresa socialmente responsable, líder en calidad, productividad e innovación .

Nuestra Visión es Satisfacer las necesidades de los clientes a través de marcas internacionales y de alto valor añadido. Capacitar a nuestros trabajadores continuamente, y brindarles las condiciones laborales ideales para lograr el máximo desarrollo de su potencial profesional y humano. Aportando al desarrollo del país, mediante la creación de fuentes de trabajo, y la generación de divisas por medio de exportaciones a diversos mercados del mundo.

**2-¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?**

Llevamos 4 años en el Mercado. La empresa tuvo sus inicios en el año 2013.

**3-¿Desea conocer que se dice de la marca en el mundo online?**

Sí  No

**Nota: Argumentar la respuesta.**

Sí, pienso de que sería bueno conocer como miran los internautas nuestra marca y para saber si realmente estamos haciendo las cosas bien en el internet.

**4-¿Quiere difundir contenidos y actualizaciones a sus clientes de forma inmediata?**

Sí  No

**Nota: Argumentar la respuesta.**

Si, pienso de que sería buena idea para que las personas conozcan más del servicio que ofertamos y también para captar posibles socios.

**5-¿Quiere posicionarse como referente o influyente en su área de negocio?**

Sí  No

**Nota: Argumentar la respuesta.**

Claro. Como marca siempre estamos buscando crecer y ser populares en el mercado.



**6-¿Quiere buscar alianzas con otras empresas de su sector?**

Sí  No

**Nota: Argumentar la respuesta.**

Claro, pero serian con empresas que nos ayuden a promocionar nuestra marca.

**7-¿Conoce el perfil de las personas consumidoras del habano o puro?  
(Sexo, edad, intereses).**

Sí  No

Si, normalmente los consumidores de puros son personas mayores. Adultos entre 40 y 50 años de buen nivel económico.

**8-¿Conoce el grado de recomendación de sus clientes? ¿Los incentiva de alguna forma?**

Sí  No

Si, cuando un cliente elige consumir un puro, lo hace viendo; el tamaño, el calibre, el aspecto y el sabor. En el tamaño pensando en la cantidad de tiempo que desee disfrutar el puro. Cuando uno está degustando de un buen puro sabe de qué el verdadero sabor del habano aparece al final del primer o al segundo tercio del habano. Por ello, si solo se desea degustar por pocos minutos, lo mejor será que se escoja un puro de tamaño menor si se quiere saborear gustosamente la calada.

Eligen el puro también pensando en el calibre, porque un consumidor experimentado de habanos sabe que los puros de mayor calibre o grosor tienen mejor combustión que los de calibre fino. Además, saben que los puros de calibre grueso, a diferencia de los finos, poseen un sabor más suave. El aspecto es importante al elegir un puro. Al consumidor experimentado de habano le interesa que el puro tenga un color homogéneo, brillo ligeramente aceitoso, sin roturas ni manchas sospechosas, ya que esto indica que está bien conservado.

En general son personas que han encontrado el placer de fumar un habano después de salir de la oficina, en un momento de relax acompañado de un trago fino, en una charla distinguida con amigos o en una reunión de trabajo fuera de la oficina. A mí me gusta el humo del puro porque no se traga como el cigarrillo, es inhalar, mantenerlo en la boca, disfrutar del sabor y luego exhalar; no tiene químicos ni sabores que lo vuelven más activo, pero sea como sea siempre hacen mal a la salud. He visto a mujeres que también empiezan a fumar puros y los hay pensados para mujeres, vienen en un estuche parecido al de maquillaje, pero no deja de ser un puro, solo que es un poco más fino.

**9-¿ Tiene algún tipo de estacionalidad?**

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

**Nota: Argumentar la respuesta.**

## SOBRE SU PRODUCTO O SERVICIO

**11-¿Sabe qué problemas intenta resolver su cliente ideal?**

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

**Nota: En caso de ser “Si”, la respuesta debe argumentarse**

**12-¿Sabe cómo puede ayudar a resolver los problemas de su cliente ideal con su producto/servicio?**

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

**Nota: En caso de ser “Si”, argumentar la respuesta.**

**13-¿Cuál de los siguientes objetivos busca la marca con sus productos?**

- a) Vender más unidades de menos productos
- b) Vender más unidades de más productos
- c) Vender a más clientes. (Aumentar el número de clientes)
- d) Que venga más veces los clientes en menos tiempo. (Aumentar la rotación)
- e) Aumentar mi margen (Vender a menos personas pero ganar más)
- f) Disminuir catálogo de productos y aumentar los márgenes.

## **TRABAJO 2.0**

**14-¿Existe alguien que trabaje de manera parcial, parcial, temporal o a medio tiempo en la empresa?**

La Tabacalera Hernández Cantillo solo tiene una persona que se le considera que realiza un trabajo 2.0, este es el Sr. Isaac Rodríguez; quien se desempeña como contador externo de la empresa.

## **PROFESIONAL 2.0**

**15-Existen profesionales de la marca "Don López Cigars" que realice alguna de las siguientes actividades:**

- a) Relacionarse con otras personas por internet con el fin de mejorar los lazos comerciales de la marca.**
- b) Generar contenido de valor en internet para los aficionados o fans de la marca.**
- c) Participar en comunidades por internet relacionadas al mundo de los habanos.**
- d) En caso de estar en internet; ¿La marca utiliza solo este medio para promocionarse.**

La marca no se relaciona con otras personas interesadas en los habanos por internet, no genera contenido de valor para sus fans en internet, no participa en comunidades online relacionadas a los habanos y no utiliza ningún tipo de publicidad por internet.

## EMPRESA 2.0

16-¿Utiliza la marca "Don López Cigars" las redes sociales para tener una comunicación para estar en comunicación a nivel profesional o personal con sus colaboradores?

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

17-¿Utiliza la marca "Don López Cigars" las redes sociales para relacionarse con sus clientes y sus público de interés?

Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

18-¿Utiliza la marca "Don López Cigars" las redes sociales para relacionarse con otras marcas de habanos?

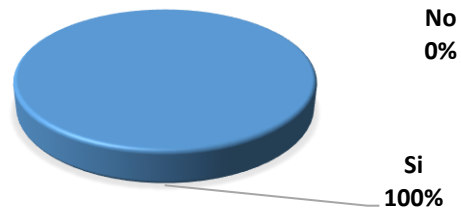
Sí \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

## Anexo 02. Encuesta al personal de la Tabacalera Hernández Cantillo

**Objetivo:** La siguiente encuesta pretende determinar la percepción y situación actual que tienen los Trabajadores de la Tabacalera Hernández Cantillo, referente a temas como; la publicidad digital y tradicional, consultores de mercadeo, necesidades de la marca y redes sociales.

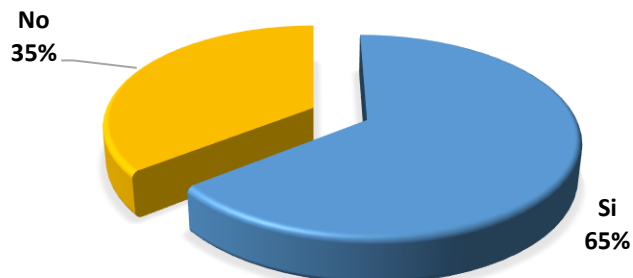
**1-¿Crees que la publicidad es una buena forma para que la marca consiga nuevos clientes?**

<i>Si</i>	<i>No</i>
31	0

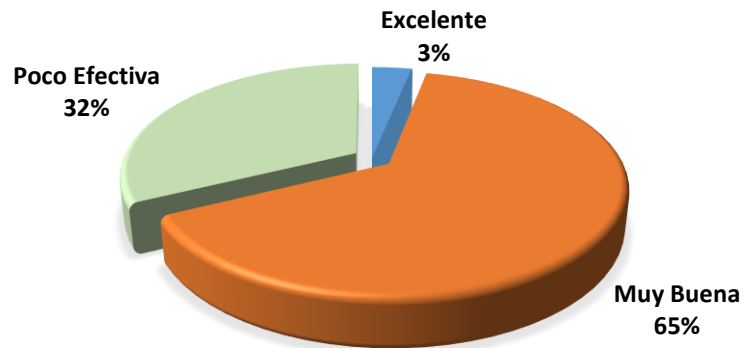


**2-¿Pondrías un voto de confianza a favor de un consultor publicitario?**

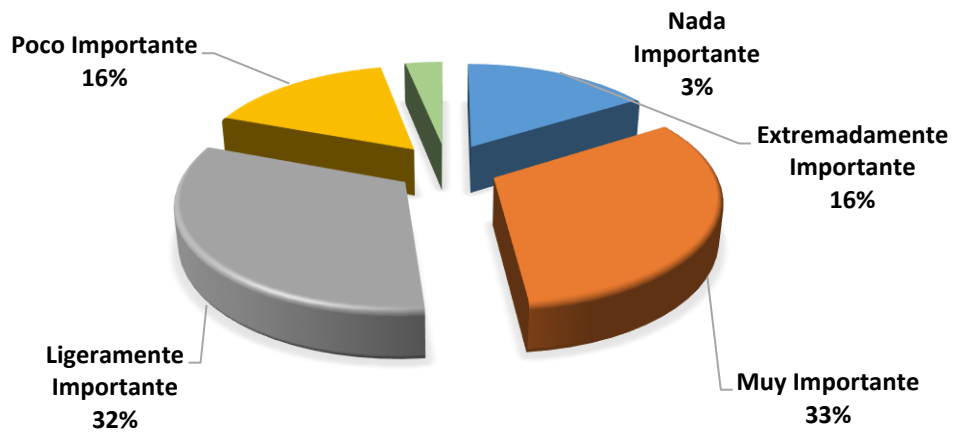
<i>Si</i>	<i>No</i>
20	11



3-¿Qué tan efectivos consideras que son los servicios prestados por consultores de mercadeo tradicionales?		
<i>Excelente</i>	<i>Muy Buena</i>	<i>Poco Efectiva</i>
1	20	10

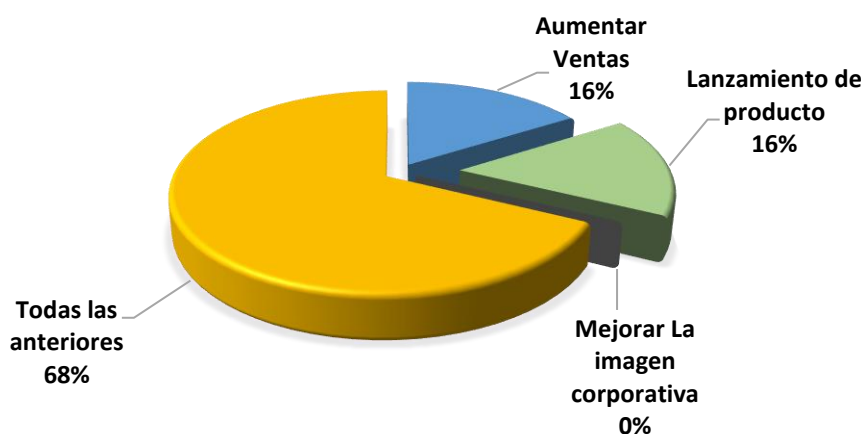


4-¿Qué tan importante consideras hoy en día el mercadeo digital?				
<i>Extremadamente importante</i>	<i>Muy Importante</i>	<i>Ligeramente importante</i>	<i>Poco Importante</i>	<i>Nada Importante</i>
5	10	10	5	1



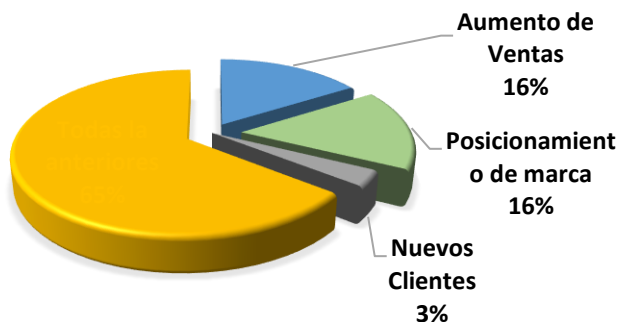
5-¿Por qué crees que la marca "Don López Cigars" debe hacer publicidad en redes sociales?

<i>Aumentar Ventas</i>	<i>Lanzamiento de productos</i>	<i>Mejorar la Imagen corporativa</i>	<i>Todas las anteriores</i>
5	5	0	21



6-Al realizar mercadeo en redes sociales; ¿Cuáles son los beneficios que esperas tendrá la marca?

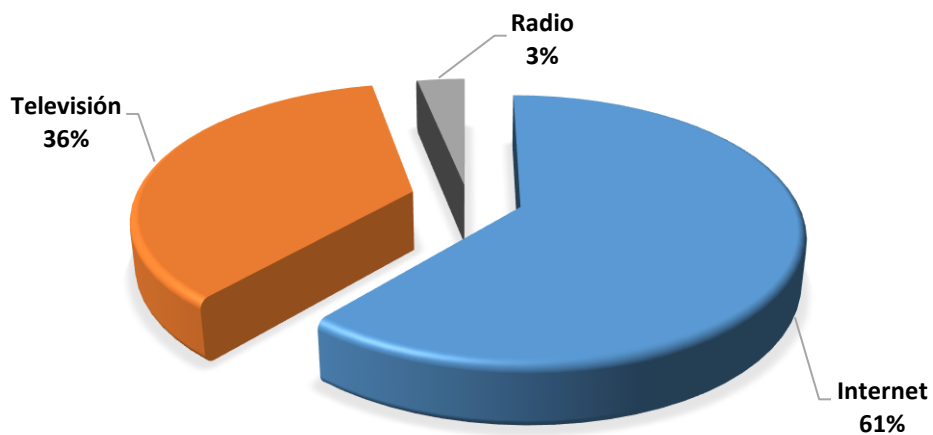
<i>Aumento de Ventas</i>	<i>Posicionamiento de marca</i>	<i>Nuevos clientes</i>	<i>Todas las anteriores</i>
5	5	1	20





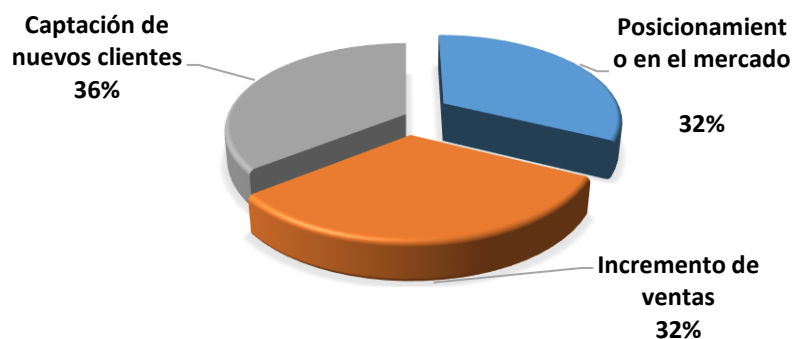
**7-¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?**

<i>Internet</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>
19	11	1

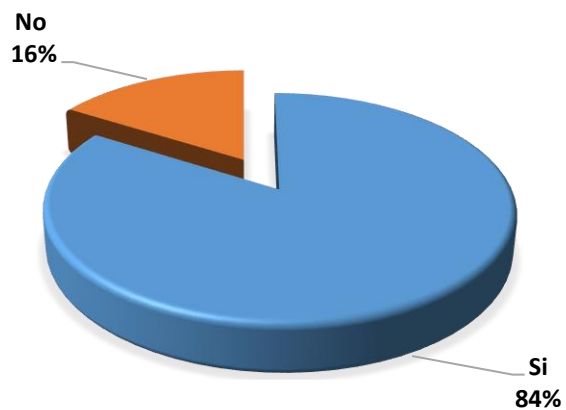


**8-¿Cuál de las siguientes opciones crees que es una necesidad para la marca?**

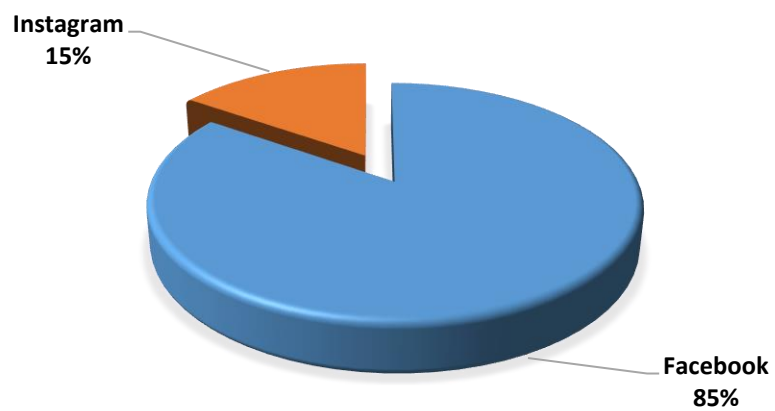
<i>Posicionamiento en el mercado</i>	<i>Incremento de ventas</i>	<i>Captación de nuevos clientes</i>
10	10	11



9-¿Usted está presente en alguna red social?	
Si	No
26	5



10-¿En qué redes sociales estás presente?	
Facebook	Instagram
22	4



### 11-¿Para que utiliza las redes sociales?

<i>Para mantenerse al día con noticias y eventos actuales</i>	<i>Para mantenerme al tanto de lo que mis amigos están haciendo</i>	<i>Para pasar el tiempo libre</i>	<i>Para encontrar artículos entretenidos o divertidos</i>	<i>Para compartir mi opinión</i>	<i>Para compartir fotos o videos con otras personas</i>	<i>Porque muchos de mis amigos están en ellas</i>	<i>Para conocer a otras personas</i>	<i>Todas las anteriores</i>
2	1	3	3	2	2	3	3	7

