



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

**Título:
“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PRO-USUARIO DE LA
SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
SEGUNDO TRIMESTRE 2016”**

Sustentada por:

Jonahiby José Almonte Almonte	2007-0775
Leticia María Tió Chotiner	2008-1976
Jesús Aderlin Martínez Tolentino	2009-1368

Asesores:

**Erika Valenzuela
Gitti Hernández**

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia.**

**Distrito Nacional, República Dominicana
Julio, 2016**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PRO-USUARIO
DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
SEGUNDO TRIMESTRE 2016”**

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIAS	V
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPITULO I. INTERNET Y REDES SOCIALES

1.1 Definición de Internet.....	2
1.2 Características de la Internet.....	3
1.3 Definición Redes Sociales.....	4
1.3.1 Tipos de Redes Sociales (RR.SS.).....	6
1.3.2 Características Redes Sociales.....	7
1.3.3 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....	9
1.3.4 Redes Sociales a Nivel Empresarial.....	11
1.3.5 Evolución de las redes sociales en Rep. Dom.....	13

CAPITULO II. MARKETING DIGITAL

2.1. Definición de Marketing (online y offline).....	19
2.2. Marketing Digital.....	20
2.2.1. Características del Marketing Digital.....	21
2.2.2 Estrategias del Marketing Digital.....	22
2.2.3. Importancia del Marketing Digital hoy en día.	23
2.3. Herramientas y/o técnicas del Marketing Digital.....	24
2.4. Pasos para elaborar un Plan de Marketing.....	26

CAPITULO III. “PROUSUARIO”

3.1. Filosofía de la Institución “Superintendencia de Bancos de la República Dominicana” (Historia, Misión, Visión y Valores).....	29
3.2 Objetivos de la Organización.....	33
3.3 Estructura Organizacional.....	34
3.4 Cultura Organizacional.....	36
3.5 PROUSUARIO.....	37
3.5.1. Objetivos PROUSUARIO.....	41
3.6. Redes Sociales y PROUSUARIO.....	41
3.6.1. Impacto de las Redes Sociales para la Empresa.....	43

CAPITULO IV. “PLAN DE MARKETING DIGITAL PROUSUARIO”

4.1. Análisis de Mercado, Situación Actual.....	45
4.1.1. Público PROUSUARIO.....	45

4.2. DAFO Plan Propuesto	47
4.3. Objetivo de las Entidades Actuales PROUSUARIO.	50
4.4. Propuesta de Marketing Digital.....	51
4.4.1. Objetivos Plan Propuesto	51
4.4.2. Estrategias y Tácticas.....	52
4.4.3. Implementación.....	56
4.4. Presupuesto	61
4.5. Control y Seguimiento	62
4.6. Ventajas y Desventajas.	64
CONCLUSIÓN	XI
RECOMENDACIONES	XII
BIBLIOGRAFÍA.....	XIII

A N E X O S:

- Anexo I. “Corrección Anteproyecto”.
- Anexo II. “Encuesta a los usuarios”.

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor gratificación se la otorgó a **Dios**, no solo porque ha sido mi guía a través de todo este proceso, sino también, mi fortaleza.

A mis padres, Jaime Tió y Xiomara Tió, son mi ejemplo a seguir y con su ayuda en todos los aspectos he podido culminar esta carrera exitosamente.

De igual forma, a la **Rectoría y al personal docente** por el apoyo brindado antes y durante el monográfico. En especial a mis asesoras, **Lic. Erika Valenzuela** y **Lic. Gitti Hernández** por permitirme expandir mis conocimientos y a mis compañeros, **Jonahiby Almonte (el tecnológico)** y **Aderlin Martínez (neperino)** que durante estos años nuestra unión y responsabilidad han sido la base para este proyecto.

Gracias a la **Superintendencia de Bancos**, específicamente al departamento de **PROUSUARIO**, por permitirme el acceso a informaciones pertinentes para este trabajo.

Leticia Tió

Quiero dar gracias a Dios por permitirme culminar y llegar a la meta tan deseada por estos últimos años, sin su poder este proceso de capacitación y de momentos difíciles, llenos de dificultades y de un sin número de vicisitudes no hubiese sido posible.

A mis padres **Jesús Martínez Alberti y Raysa B. Tolentino** por todo el proceso de preparación académica en los que gracias a ellos he podido participar, por el apoyo incondicional, emocional, motivacional y sobre todo agradecer a mi madre porque sé que es la que más anhela que me convierta en un buen profesional.

También a mis hermanos **María De los Ángeles Martínez Tolentino y Jesús Daniel Martínez Tolentino**, han sido soporte en este proceso de estudio y como parte importante en mi vida quiero agradecerles.

A mi Esposa **Rocío Martínez De la Rosa**, quien me ha acompañado durante todo este tiempo, quien ha estado en mis momentos buenos y malos y sobre todo que me brindado todo su apoyo como compañera de vida. Agradezco a **Ailed Valentina Martínez** quien no está físicamente en este mundo, pero la esperamos con ansías y es mi fuente de inspiración por igual.

Y por último y no menos importante a mis compañeros de monográfico **Jonahiby Almonte y Leticia Tío Chotiner**, quienes desde que hicimos química durante el proceso de preparación académica en la universidad hemos permanecido unidos y desde entonces la carga universitaria ha sido más ligera.

Jesús A. Martínez Tolentino

Gracias **Dios**, por ser mi guía a través de este proceso de mi vida, que en el encontré fortaleza para poder concluir mis estudios universitarios en esta etapa de mi vida.

A mis padres, José R. Almonte y Sonia M. Almonte, por todo el sacrificio que hicieron desde que estaba pequeño para poder pagarme la formación académica necesaria para ser quien soy en estos momentos, por su apoyo emocional e incondicional, pero sobre todo a mi madre porque sé que desea que más que nada en este mundo que me convierta en una persona de bien para la sociedad y un buen profesional.

También a mi hermana **Madelyn S. Almonte** y a mis sobrinos **Diego Tejada** y **Daniel Tejada**, que han sido soporte en este proceso de estudio e inspiración para ir hacia adelante y son parte importante en mi vida quiero agradecerles con el corazón.

Al **Sr. Luis Marino López**, por darme una oportunidad de pertenecer a su grupo de empresa en la cual me he podido desarrollar como persona y como profesional en el área de mercadeo. y con esta oportunidad me motivo a concluir mis estudios universitarios, también a su familia por acogerme como uno de ellos, pero en especial a **Luis Oscar López Cruz**, que lo quiero como un hermano ya que este me ha brindado su confianza, para desarrollar proyectos y así poder crecer en todos los ámbitos.

Gracias a mi team **Leticia Tió (La Racing)** y **Aderlin Martínez (Yaco)** por ser parte importante en este tiempo que compartimos juntos en nuestra etapa universitaria ya que con estas dos personas he tenido momentos muy agradables y también desagradables, pero a pesar de esto nos hemos mantenidos unidos.

También a mi madre en el área académica **Rita Espailat** ya que es una excelente profesora con muchos conocimientos en el área.

Jonahiby J. Almonte Almonte

DEDICATORIAS

Durante esta travesía recibí apoyo de personas que se vieron involucradas en que llegara a la meta.

Mi abuelita, Vila, tus palabras me dieron la tenacidad de seguir adelante no importando el obstáculo y me enseñaste que para lograr mis objetivos debo ser persistente “no matter what”.

De igual manera, dedico este monográfico a mi **papito, mami, Emi** y en especial a **mi hermanita María Alicia, “Mali”** porque su llegada a mi vida fue estratégica, ya que me impulso a convertirme en esa persona con la que ella pueda contar en un futuro, no solo como un apoyo emocional sino también intelectual.

Mi novio, Ramón A. Henríquez, tu crecimiento profesional y personal en estos últimos años han sido parte de mi motivación para culminar mi trayecto. Quizás te preguntas ¿por qué? Y es por la simple razón de que quiero que te sientas orgulloso de tener una verdadera profesional a tu lado.

¡En especial a **mi “familia adoptiva”, Tia Nubia, Meli y Reinaldito**, gracias por siempre estar ahí y por nunca dudar de mi potencial!...

¡Gracias totales!!

Leticia Tió

En primer lugar, quiero dedicar este monográfico a mis padres, por haberme dado la formación y educación necesaria para iniciar este proyecto, y junto a ellos a mis hermanos.

A mi esposa y a mi hija que viene en camino que son la fuente de inspiración, motivación y por las que trabajo día y noche por un mejor porvenir.

Dedicar este trabajo de grado a la sociedad en las que vivimos hoy en día, ya que nos exige una mejor preparación académica, y al decanato de Mercadeo de la universidad Apec, esperando que este sea un aporte y fuente de guía.

Jesús A. Martínez Tolentino

Quiero dedicarle este proyecto a mi familia por haber confiado en mí y por nunca dejar de apoyarme sin importar que otros proyectos personales y laborales tuviese en mano.

Mis compañeros laborales por igual también merecen parte de mi dedicación ya que con las experiencias diaria que convivimos juntos he podido realizar junto a mis dos compañeros de monográfico este reto.

Jonahiby J. Almonte Almonte

RESUMEN EJECUTIVO

Vivimos en un mundo altamente tecnológico donde todas las empresas no importando a que se dediquen deben de abrocharse los cinturones y subir al tren de la evolución digital.

Este proyecto presenta un “Plan de Marketing Digital para Pro-usuario de la Superintendencia de Bancos segundo trimestre 2016” con el propósito de disminuir las visitas físicas hacia la institución mediante la optimización de las entidades digitales.

Mediante herramientas del marketing online, se busca plantear estrategias y tácticas que ayudarán a posicionar a PROUSUARIO en el ámbito digital y dentro del mismo plan abarcaremos conceptos importantes y trascendentales como son: definición de internet, redes sociales, historia de la Superintendencia de Bancos, ventajas y desventajas del plan, entre otros temas de consideración.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias tecnológicas han forzado a las organizaciones a mantenerse al tanto de la era digital.

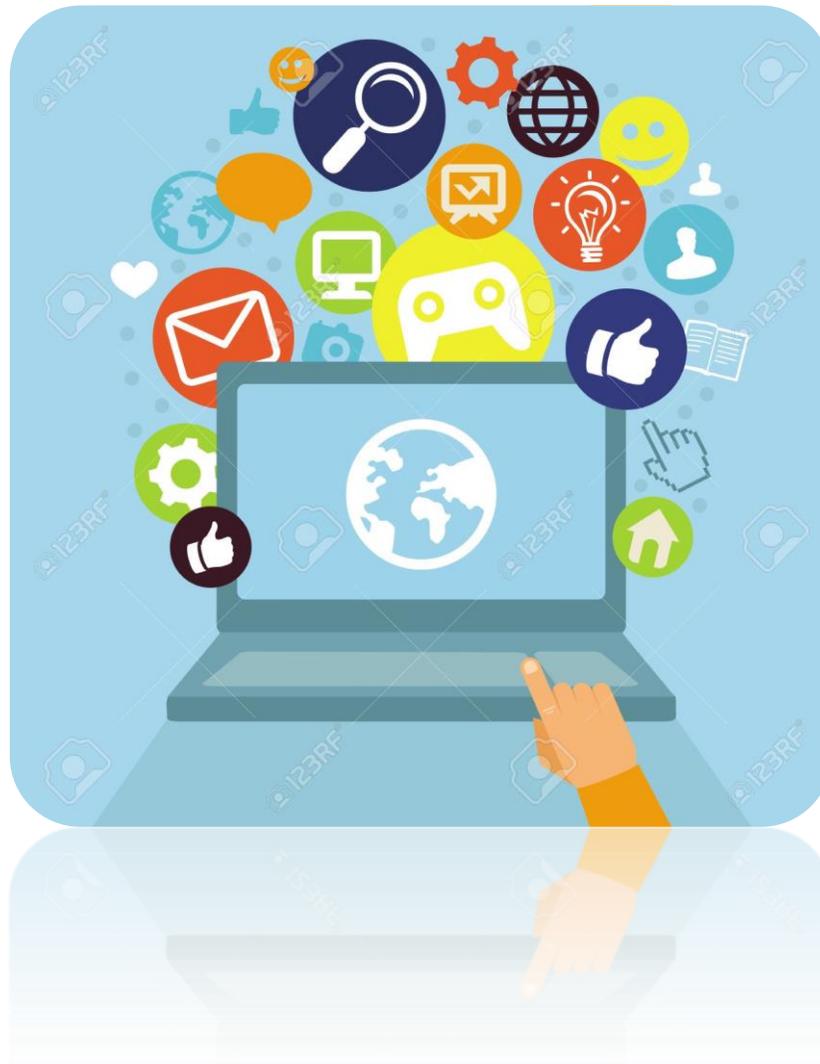
En la era digital todo ha cambiado y, evidentemente, la del marketing es una de las industrias que más rápido ha tenido que entender, abrazar y adaptarse a este cambio (FOA Mexico, 2016).

La comunicación interna y externa de una empresa genera valor a la hora de mantener su credibilidad y es importante el detalle de observar que posibles mejoras se deban de efectuar al momento de crear un plan de Marketing Digital. Debido al desenfrenado cambio en los aspectos institucionales, se ha visto la necesidad creciente de asimilar en múltiples ocasiones que no solo el marketing offline basta para prolongar y lograr el “catch” con el usuario. Se debe asociar una buena estrategia de marketing online y offline para lograr y mantener ese éxito buscado.

En este caso, los usuarios son el tema primordial de PROUSUARIO y por esta razón, es importante ofrecerles un buen servicio. Es elemental que toda información brindada sea válida y de calidad. Por esto, crear un plan para optimizar sus entidades digitales es un tema relevante en este monográfico ya que se identificaron fallas en las mismas.

Este monográfico consta de IV capítulos donde partiremos desde lo general a lo particular. En el capítulo I se hablará sobre el origen la internet, las redes sociales y el impacto de los mismos hoy en día en el ámbito laboral. En el capítulo II se abordará el tema del “Marketing Digital”, su importancia, el auge, sus herramientas y su importancia en las empresas actualmente. En el capítulo III, hablaremos un poco sobre la historia de la Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom. y daremos a conocer el propósito de la instancia PROUSUARIO. Por último, en el capítulo IV entraremos en materia con nuestro plan de marketing digital.

Capítulo I. “Internet y Redes Sociales”



CAPITULO I. INTERNET Y REDES SOCIALES

1.1. Definición de Internet

El medio de un conglomerado mercado de comunicación que ha tenido más auge en los últimos años es lo que hoy en día llamamos “internet”. Es un sistema mundial de redes interconectadas por medio a una computadora o aparato electrónico donde se comparte un sin número de información. Dicha información es intercambiada utilizando TCP/IP (protocolo de transmisiones / protocolo de internet). La internet, soporta una serie de instrumentos para que los usuarios difundan y accedan a documentos e información (www, ftp, etc.) (Puente, 2013).

Javier Echeverría, en su libro “Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno” afirma: “Suele decirse que internet es un medio de comunicación y ello es muy cierto. Sin embargo, internet posee otras cualidades “mediáticas” y por ello diremos que es un medio de comunicación, de entretenimiento, información, memorización, producción, comercio, ocio, de entretenimiento y de interacción” (Echeverria, 1999).

A lo que la mayoría de nosotros como internautas podemos imaginar o conocer, “Internet” va más atrás en historia desde finales de los años 60 cuando E.E.U.U. y su departamento de defensa crea una red experimental llamada “Arpanet” (Advanced Research Projects Agency Network). Esta red fue creada para el

desarrollo de proyectos de investigación avanzada y de ahí continuó expandiéndose hasta convertirse hoy en “internet”.

La comunicación y la informática han sido revueltas como ninguna otra tecnología desde que la internet se convirtió en una herramienta no solo de emisión mundial, sino también, un artilugio para diseminar información. No importando la ubicación geográfica del internauta, representa un ejemplo exitoso de beneficios de inversión y un compromiso continuo en el campo de la investigación y el desarrollo de la información.

1.2. Características de la Internet.

Algo incuestionable es que la internet como medio de comunicación llegó para revolucionar todo el sentido de una “comunicación sin fronteras”. Está de más decir que esta interacción en línea posee características innatas. Dentro de estas tenemos que la internet es un canal que es:

 **Omnifuncional:** cuando decimos que son “omnifuncionales” se refiere a que las funciones que son realizadas por esta vía son de tipo “CCD”. Son “Conectoras” ya que entrelazamos una comunicación “uno a uno”, son “Colectoras” porque el mensaje circula de “muchos a uno” y son “Distribuidoras” ya que el mensaje va desde “uno a muchos”.

✚ **Ilimitado:** podemos navegar por la internet con un alcance de ámbito mundial. Como se mencionó a principio de este sub-tema, “Internet es un canal de comunicación sin fronteras”.

✚ **Universal e interactivo:** internet como herramienta funcional, soporta un sin número de tráfico de medios de comunicación, es decir, es un canal multimedia. La interacción es quizás la característica más notable ya que por medio de esta, se obtiene un intercambio de información entre usuarios y se adecuan recursos utilizados en función de la interacción concreta.

Siendo internet un medio mundial de acceso a información heterogénea, muchas veces los datos adquiridos pueden resultar engañosos. Sin embargo, internet sigue siendo una forma homologa, rápida y maleable para disponer de información valida y actualiza.

Considerando estas características como primordiales, no de menos importancia otras que no fueron mencionadas, pasamos a tratar el concepto de las “Redes Sociales”.

1.3. Definición Redes Sociales.

Hoy en día las redes sociales (RR.SS.) se han convertido en más que historia un hecho notable en el ámbito de la tecnología. Su origen proviene de la evolución de la herramienta web 2.0.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012).

Línea de Tiempo Evolución Redes Sociales

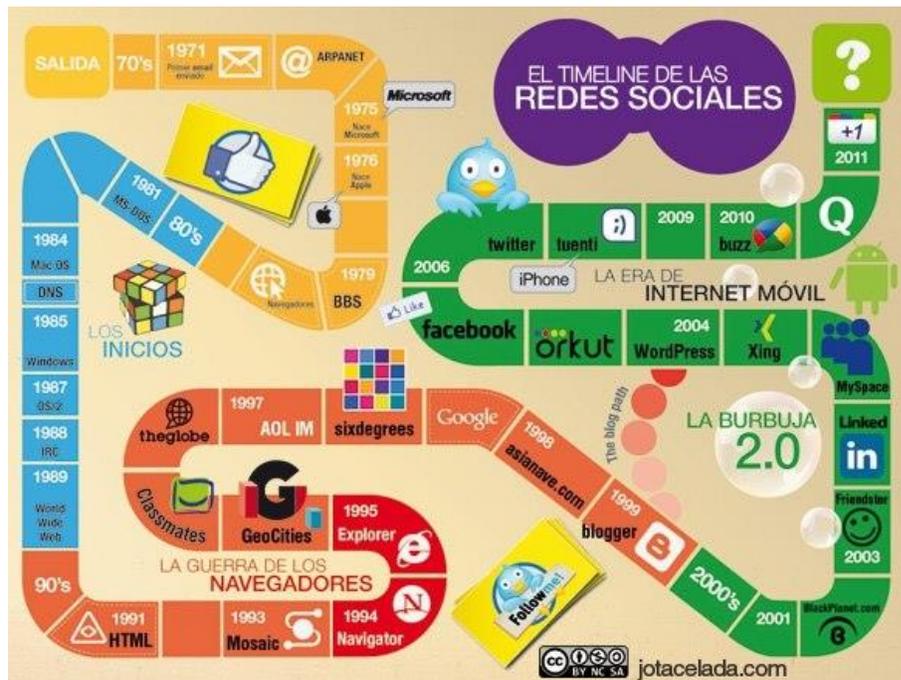


Figura 1. Página Tecnología Medio Digitales Blog “Tendencias nuevas de las redes sociales” (Gamez, 2015).

Los seres humanos siempre nos hemos relacionado por grupos, en una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos y se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Las redes sociales son usadas más y más mientras los años pasan (Gamez, 2015).

1.3.1. Tipos de Redes Sociales (RR.SS.)

Con el paso de los años, las redes sociales se han mantenido siendo un tema importante en la evolución tecnológica. Existen varios tipos de redes sociales, entre estas tenemos que pueden ser tanto verticales como horizontales. Dicho esto, dentro de estos renglones pueden ser:

- ✚ **Generalistas (horizontales):** están dirigidas a un público masivo y no específicamente existen con el objetivo de crear un tema concreto (Facebook, Instagram, twitter, etc.)

- ✚ **Profesionales (verticales):** como su nombre lo indica, son redes sociales que se rigen estrictamente para un ámbito laboral. En estas redes se pueden realizar contactos profesionales, gestiones de currículos vitae entre otros (LinkedIn).

- ✚ **De contenido:** los usuarios mantienen relaciones unidas a los diferentes tipos de publicaciones que realicen partiendo de un contenido en formato ya sea de video, fotografía y otros (youtube, flickr, slidehare, etc.).

- ✚ **Geolocalización:** la relación que se realiza mediante este tipo de redes sociales va a depender de la ubicación del usuario y de que tanto desee publicar su privacidad geográfica (Swarm, Facebook places, etc.)

Redes Sociales más activas en el 2016.



Figura 2. Fuente Página Web: Código, "Estas son 8 redes sociales con más usuarios activos" (infografía) (Código, 2016).

1.3.2. Características Redes Sociales

Podemos observar que, aunque las redes sociales tengan en común un intercambio de comunicación masiva, pueden ser muy diferentes entre sí, pero no dejan de tener características similares. Las redes se identifican como:

- ✚ **Interactivas:** puede catalogarse como una de las características principales ya que, por medio a esta interacción millones de usuarios pueden comunicarse y compartir un interés mutuo de carácter social.

- ✚ **Utilizan un lenguaje de multimedia e hipertextual:** se utilizan formatos audiovisuales (textos, videos, fotos, etc.)

- ✚ **Virales:** por medio a estas se propaga la información de forma rápida y multiplicada.

- ✚ **Trabajan en Tiempo real:** toda información brindada o solicitada se recibe mediante una interacción continua.

- ✚ **Personalizadas:** cada usuario personaliza su red social de acuerdo a sus gustos, sus búsquedas y sus configuraciones.

La fuerza más poderosa de las redes sociales está en las personas. Por supuesto que la inmediatez y el rico lenguaje multimedia son características importantes, pero los sitios de redes sociales no serían tan exitosos si no habría gente con ganas de mostrarse, de compartir con otros, dispuesta a construir vínculos, de responder y obviamente de interactuar (Sedano, 2016).

“Café a la Redes Sociales”



Figura 3. Imagen extraída Blog Francisco Benito, “Redes Sociales: café para todos” (Benito, 2014).

1.3.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

A través de las diferentes entidades digitales, en este caso, las redes sociales, se han establecido relaciones no solo personales, sino también, comerciales.

Siendo este proyecto de carácter comercial, dirigido a una instancia perteneciente a una institución bancaria, tenemos que las ventajas de las redes sociales pueden ser:

- ✚ Mayor posicionamiento de la marca, en este caso del servicio; existe una mayor probabilidad de que usuarios fuera del entorno te conozcan.

- ✚ Suprime las barreras geográficas y de hora cuando se trata de captar nuevos usuarios.
- ✚ Mayor rentabilidad de inversión por publicidad.
- ✚ Control absoluto de herramientas métricas que posibilita el cambio de estrategia, en cualquier caso.
- ✚ Conocimiento absoluto de lo que se expresa de tu servicio o producto por parte de los usuarios activos.
- ✚ Mejor relación con los usuarios mediante una “transparencia empresarial” que se logra vía las publicaciones en las diferentes entidades.
- ✚ Existe una mayor posibilidad de convertir lo que puede ser una crisis de reputación en una oportunidad de mejora.

Dentro de las desventajas de las redes sociales tenemos que:

- ✚ Los usuarios potenciales pueden ser condicionados por parte de difamación del servicio.
- ✚ Se pueden crear falsas identidades; no siempre son fieles y no concuerdan con la identidad de la marca.
- ✚ Existe un grado amplio de visibilidad de información y puede ser un arma de doble filo, ya que una información negativa puede ser vista al igual que la positiva. En este caso es necesario mantener actualizada y limpia la entidad digital.

- ✚ Puede darse el caso de que no exista un conocimiento amplio del manejo de entidades digitales por el personal seleccionado.
- ✚ Mayor vulnerabilidad al uso de palabras, pueden ser distorsionadas.
- ✚ Dependiendo del presupuesto asignado para la comunicación digital, debe de adecuarse el plan.

Dependiendo el objetivo que se tenga dentro del plan propuesto se analizan que ventajas y desventajas pueden intervenir en este. Los pros y contras respecto a algo, en este caso las ventajas y desventajas de las redes sociales, están en función de la persona que opina; y de la situación, experiencias, vivencias y creencias de esta persona (Soler, 2015).

1.3.4. Redes Sociales a Nivel Empresarial.

No es un misterio que las redes sociales para las gestiones empresariales ha sido un factor influyente en torno a las negociaciones y relaciones en este ambiente organizacional.

Han escalado a nivel de importancia y por lo tanto han ingresado tanto como medio de publicidad como de comunicación empresarial. Se estima, actualmente, que más de 300,000 mil empresas alrededor del mundo se benefician de las redes sociales para su comunicación tanto interna como externa.

“Ranking de Usuarios Redes Sociales mundial”

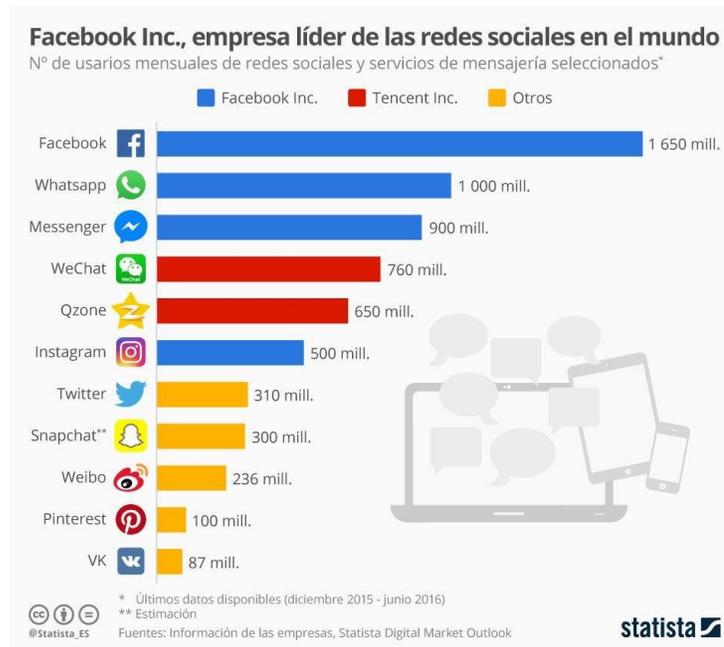


Figura 4. Extraída de la red social Twitter @Joanmartin, 18 de Julio 2016 (Martin, 2016).

Las redes sociales y su empleo han multiplicado los beneficios empresariales hoy en día. No se debe rehusarse a la idea de utilizar las redes sociales porque más que un medio de comunicación, forman parte de una cultura digital.

1.3.5. Evolución de las redes sociales en Rep. Dom.

El primer informe del uso del Internet realizado por La Asociación de Marketing Digital Dominicano indica que de los 5 millones de internautas que existe en Dominicana, el 60% usa las redes sociales diariamente siendo Facebook el líder con un poco más de 2 millones de usuarios que representa el 70% del Share y en segundo lugar Twitter con 600 mil usuarios que representan el 20% seguido por Instagram que registra alrededor de 200 mil usuarios un 7% (Lara, 2014).

“Usuarios actividad Redes Sociales Diariamente”

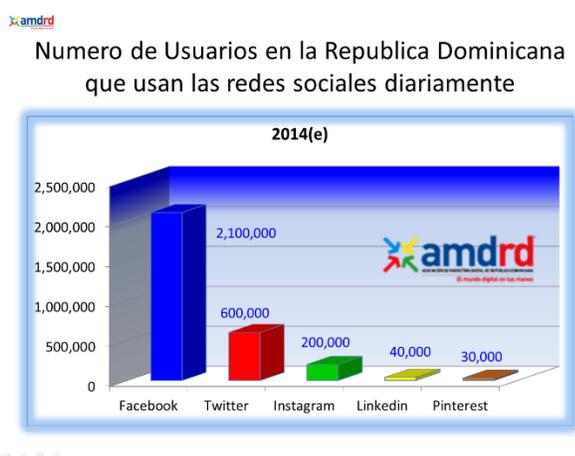


Figura 5. Extraída de Pagina Web “AMDRD” del informe “Redes Sociales en Rep. Dom.” (Lara, 2014).

“Usuarios Internet en el Caribe”

El Caribe	Población	% Población El Caribe	Usuarios Internet	% Población [Penetración]	Usuarios % región
Anguila	14,086	0.0%	10,424	64.8%	0.1%
Antigua y Barbuda	91,295	0.2%	81,545	89.3%	0.5%
Aruba	110,663	0.3%	87,313	78.9%	0.5%
Bahamas	321,834	0.8%	293,875	91.3%	1.7%
Barbados	289,680	0.7%	224,588	77.5%	1.3%
Bonaire	22,303	0.1%	20,956	94.0%	0.1%
Islas Virgenes Británicas	32,680	0.1%	14,620	44.7%	0.1%
Islas Caimán	54,914	0.1%	47,003	85.6%	0.3%
Cuba	11,047,251	26.4%	3,090,796	28.0%	18.0%
Curazao	147,695	0.4%	138,774	94.0%	0.8%
Dominica	73,449	0.2%	43,335	59.0%	0.3%
República Dominicana	10,349,741	24.7%	6,054,013	58.5%	35.2%
Granada	110,152	0.3%	47,903	43.5%	0.3%
Guadalupe	468,205	1.1%	171,140	36.6%	1.0%
Haití	9,996,731	23.9%	1,217,505	12.2%	7.1%
Jamaica	2,930,050	7.0%	1,581,100	54.0%	9.2%
Martinica	410,508	1.0%	303,302	73.9%	1.8%
Montserrat	5,215	0.0%	2,847	54.6%	0.0%
Puerto Rico	3,620,897	8.6%	2,675,843	73.9%	15.5%
San Bartolomé	7,267	0.0%	1,540	21.2%	0.0%
San Cristóbal y Nieves	51,538	0.1%	41,230	80.0%	0.2%
Santa Lucía	163,362	0.4%	142,900	87.5%	0.8%
San Martín	31,530	0.1%	n/a	n/a	n/a
San Vicente y Las Granadinas	102,918	0.2%	76,000	73.8%	0.4%
Sint Maarten	40,289	0.1%	n/a	n/a	n/a
Trinidad y Tobago	1,223,916	2.9%	780,858	4.5%	4.5%
Islas Turcas y Caicos	49,070	0.1%	14,760	0.1%	0.1%
Islas Virgenes de los EEUU	104,170	0.2%	47,189	0.3%	0.3%
Total El Caribe	41,873,409	100.0%	17,211,359	100.0%	100.0%

 Fuente: internetworldstats.com | 2014

Figura 6. extraída de Pagina Web “AMDRD” “Uso de la Internet a nivel mundial” (Johnny Matos Jaquez, 2014).

Gran parte de la población de República Dominicana posee acceso a internet, como se puede confirmar en la figura 6.

El 17 de Julio del 2015, el periódico “Hoy” publico la encuesta “Gallup-Hoy” donde afirmaban lo siguiente: Casi el 100% de los electores jóvenes utiliza las redes sociales, específicamente el 97.2%. Los adultos y adultas llegan al 88.4% y los más avanzados en edad, al 71.9% (Hoy, 2015).

Un dato llamativo que presentan los resultados de la encuesta Gallup-HOY es que en la zona rural del país hay una mayor proporción de ciudadanos (92.2%) que utiliza redes sociales que en el área urbana (88.3%). Las redes sociales más frecuentadas son Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter y Youtube. De estas se lleva la palma Whatsapp, con 57.8%, seguida de Facebook, con 34.6% (Hoy, 2015).

Como se determinó que “Facebook, Instagram y twitter” son las redes sociales con más apogeo en la Rep. Dom. Dado al carácter de este trabajo, en la figura 7-8-9. mostramos el “IERS” (índice de eficiencia de las redes sociales”) y el top ranking por parte de los usuarios de las diferentes entidades bancarias del país.

**Top Ranking Índice de Eficiencia Redes Sociales
Bancos Rep. Dominicana Mayo 2014**

Ranking	Banco	Twitter	Facebook	Indicee
1	Banreservas	22500	22262	1.01
2	Banco Adopem	1888	2265	0.83
3	Banesco	14500	24087	0.60
4	BHD	22300	39305	0.57
5	Banco del Caribe	4543	8630	0.53
6	Banco Leon	4741	10770	0.44
7	Bancamerica	825	390	2.12
8	Banco Ademi	1436	4429	0.32
9	Banco Popular	91092	29576	3.08
10	banco BDI	140	855	0.16

Índice de Eficiencia es la división de # de Followers Twitter vs Fans de Facebook.

El índice ideal es 1 cuando las empresas han conseguido que sus fans se equiparen con sus followers.

Índice de Eficiencia es recomendado y Aprobado por LA AMDRD



Figura 7. Extraída Pagina Web AMDRD “Ranking Bancos Dominicanos en las redes sociales” (Matos, 2014).

¿Por qué se trae a colación esto?, debido a como este trabajo de grado tienen como objetivo disminuir las visitas físicas de los usuarios hacia PROUSUARIO mediante una optimización de las entidades digitales, es necesario tener conocimiento sobre cuáles entidades digitales bancarias tienen mayor interacción con los usuarios.

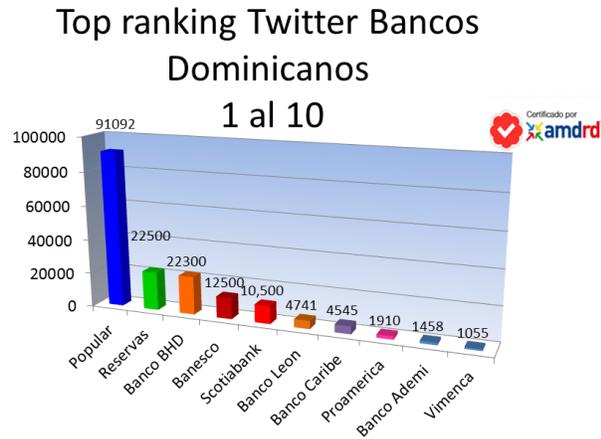
Teniendo claro que, aunque PROUSUARIO no sea una “entidad bancaria” es la instancia que se encarga de velar por los derechos y deberes de los usuarios de las diferentes entidades bancarias que operan bajo las regulaciones de la Superintendencia de bancos de la Rep. Dom.

“Top Ranking Bancos RD participación Facebook”



Figura 8. Extraída Pagina Web “AMDRD” “Top 10 Bancos Dominicanos Facebook” (Matos, 2014).

“Top Ranking Bancos RD participación Facebook”



Fuente: Monitoreo e investigación del Mercado auspiciado por AMDRD Mayo 2014.

Figura 9. Extraída Pagina Web “AMDRD” “Top ranking Twitter Bancos Dominicanos” (Matos, 2014).

Capitulo II. “Marketing Digital”



CAPITULO II. MARKETING DIGITAL

2.1. Definición de Marketing (online y offline)

A lo largo de nuestra carrera universitaria, hemos ido recopilando definiciones de lo que es “Marketing”. Llegamos a la conclusión de que las palabras que mejor lo describen son las siguientes: conjunto de herramientas utilizadas para captar y mantener las relaciones con los clientes a la hora de ofrecerles un servicio o producto que satisfaga sus necesidades”.

Por otro lado, la “American Marketing Association” (AMA), lo describe como: “una función organizacional con un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes a la hora de administrar las relaciones en formas que beneficien a la organización”.

Partiendo de estas definiciones, queremos agregar que existen hoy en día, dos tipos de marketing. Esta el marketing online y el offline, que es el llamado también “tradicional” (definido en los dos primeros párrafos).

Este proyecto tiene como objetivo involucrar estrategias pertinentes al ámbito digital, por esto, nos enfocaremos en tratar de una manera más amplia lo que es el marketing online. No queremos decir que el marketing tradicional no es eficiente, sino que pasa a un segundo plano dado al carácter del plan que se pretende presentar.

2.2. Marketing Digital.

Desde principios de la creación, los seres humanos hemos establecido relaciones de intercambio a nuestro alrededor, sean estas de beneficio personal o comercial.

Hoy en día vivimos en un mundo altamente tecnológico donde todos los procesos personales y empresariales (principalmente) se han visto impactados por el auge de la tecnología. Todo ha ido evolucionando a la par de esta revolución digital y el marketing no se ha quedado atrás.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Alegre, 2016).

El marketing digital evoluciona mediante varias etapas, va desde el marketing 1.0 al 2.0. Cuando nos referimos al "Marketing 1.0" hablamos de: basar las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet (Dominguez, 2015). El mensaje no propicia ningún tipo de retroalimentación. Cuando se trata del "marketing 2.0" decimos que se

desarrollan estrategias en base al consumidor. Se vale además de medios tradicionales con interactivos que promuevan la participación de la sociedad a través de retroalimentación constante (Dominguez, 2015).

Diríamos que la única diferencia básica de estos dos tipos de marketing es como se relacionen con los usuarios y por medio que herramientas hagan el intercambio.

2.2.1. Características del Marketing Digital.

Existen dos características esenciales del marketing digital y estas son:

- ✚ **Masivo:** se puede alcanzar un mayor % de usuarios mediante el marketing online por mucho menos dinero y por esto, la ratio de conversión estará mejor definido y la inversión será menor.
- ✚ **Personalizadas:** dependiendo las necesidades de los usuarios, su ubicación geográfica, sus intereses, sus likes, la información se vuelve más personal, de manera que las búsquedas le sugieran inmediatamente aquello a lo que se incline más o le resulte más factible.

Para caracterizar el marketing digital en otras palabras, Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media nos dice que al igual que “Las famosas 4p del marketing tradicional” el marketing online está caracterizado por “las 4f”. Estas pasan a ser:

- ✚ **Funcionalidad:** cuando la web es atractiva, cumple su función.
- ✚ **Flujo:** cuando un internauta navega por las diferentes entidades digitales y es de su agrado, crea un flujo como experiencia interactiva y se dice que se siente atraído por la plataforma transversal. Hay que mantener al usuario bajo el concepto de “keep it simple”, mientras más intuitiva y simple sea la web, mejor flujo de usuarios obtendrá.
- ✚ **Fidelización:** es imprescindible lograr una comunicación real con el cliente, así se es más simpatizante por el hecho de que se demostró un interés por sus requisitos.
- ✚ **Feedback:** cuando existe una relación “organización – cliente” y se mide el flujo que existe del usuario, es importante conocer resultados en tiempo real para así generar una dimensión de datos para entender mejor al usuario.

2.2.2 Estrategias del Marketing Digital.

El marketing digital sin duda le ha tomado gran parte del mercado al marketing tradicional. Va evolucionando y se basa de estrategias para reducir costos empresariales, entregar informaciones del mercado en tiempo real, etc.

Podemos mencionar que algunas estrategias del marketing digital son:

- ✚ Revisar las herramientas webs para posibles mejoras.
- ✚ Utilizar herramientas gratuitas digitales para impulsar el contenido.

🚩 Utilizar, como se muestra en la página web “Merca2.0” los 5 (cinco) pasos del E-X-I-T-O (Merca2.0, Mesa Editorial, 2013).

- **E:** Se debe Escuchar el público, el usuario es el que tiene las riendas en este caso.
- **X:** eXperimente la creación de perfiles acorde a la preferencia de sus usuarios.
- **I:** Integre los canales de comunicación.
- **T:** Transforme a los usuarios en comunidades.
- **O:** Optimizar mediante resultados medidos.

2.2.3. Importancia del Marketing Digital hoy en día.

“Nos fascina la disciplina llamada marketing, per se, nos da una perspectiva diferente a lo preconcebido y logra una transformación en nuestras sociedades” (Matos, AMDRD, 2015).

El marketing es una frontera viva y elástica que se va expandiendo para dar al ser humano la oportunidad de acceder a miles de productos, genera empleo desde la producción de un producto hasta su adquisición final generando ganancias en cada canal (Matos, AMDRD, 2015).

Los factores internos y externos de una empresa son variables importantes para el marketing digital, ¿Por qué? Simple y llanamente porque existe un rejuego entre las dimensiones tecnológicas, el usuario, el presupuesto y cuál es el rol a jugar.

En la actualidad, confiamos cuando decimos que debería de ser primordial inculcar la cultura del marketing digital a nuestros empleados. Aunque, como hemos venido diciendo, el marketing tradicional y el digital se complementan y uno no es más que otro.

Evolución Marketing Digital RD.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Objetivo	Vender productos y servicios	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto funcional	Diferenciación	Valores
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

amdrd

Figura 10. Extraída Pagina Web “AMDRD” “Evolución del Marketing Digital” (Matos, AMDRD, 2015)

Vemos en la figura 10 que se incluye un tipo de marketing 3.0 que no fue tocado en el tema 2.2 “Marketing Digital” ya que en nuestro país se trabaja más el 2.0

2.3. Herramientas y/o técnicas del Marketing Digital

Es importante saber a la hora de trabajar con un plan de marketing digital cuales herramientas se utilizarán dependiendo cual sea nuestro objetivo.

En este caso, nombraremos las que más se asemejan a este plan:

- ✚ **Redes Sociales:** por medio a estas se captan clientes nuevos y se mantienen usuarios interesados y contentos por la pronta atención que reciban. No solo esto, por medio a las redes sociales también podemos monitorear nuestro segmento y buscar mejoras.
- ✚ **Google Adwords:** a través de este programa de publicidad de google, podemos crear anuncios online para captar usuarios en momentos exactos de búsqueda.
- ✚ **Email Marketing:** es una forma superior de hacer marketing por internet. Es en cierto punto gratuito y nos permite facilitar novedades a nuestros usuarios por medio de correo electrónico.
- ✚ **SEO:** Optimización para Motores de Búsqueda; comprende el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google (Bizzocchi, 2013).
- ✚ **SEM:** Marketing de Búsqueda afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados (Bizzocchi, 2013).

✚ **Community Manager:** persona encargada de velar por la actualización de la entidad, climatizarla y lucirla.

✚ **Creación de Blogs corporativos:** es muy sencillo y nos permite brindar informaciones pertinentes a temas de interés. Lo más difícil pero no imposible sería crear un tráfico de usuarios interesados en esta información, por esto es preciso creas blogs temáticos.

2.4. Pasos para elaborar un Plan de Marketing.

Todo plan está basado en un proceso de estrategias, tácticas y resultados. Por ejemplo, tomando este proyecto, nuestro objetivo principal es: “Reducir el tráfico de usuarios hacia las oficinas de físicas de PROUSUARIO mediante la optimización del servicio a través de las entidades digitales”. Planteado esto, se deben de tomar en cuenta los siguientes pasos para elaborar el plan:

✚ **Mensaje:** debemos de tener claro que queremos transmitir o informar. A la hora de elaborar de elaborar un plan este vendría siendo el corazón del mismo.

✚ **DAFO:** nuestro DAFO nos ayudara a ver que posibles limitaciones puedan presentarse y como sacar ventajas de estas mediante nuestras fortalezas.

- ✚ **Trazar un público objetivo y conocerlo:** pensar a quien se quiere atraer, ¿Cómo se comporta el usuario en las redes? ¿posee barreras digitales?

- ✚ **Indagar sobre la entidad con la cual se trabajará:** no se puede ofrecer soluciones estratégicas sin saber cuál es la historia detrás de todo. Hacer un briefing de la misma.

- ✚ **Mirar hacia la competencia:** benchmark, ¿argumentos principales más fuertes que los míos?, ¿Qué se ha hecho en el ámbito digital hasta ahora? Etc.

- ✚ **Controles de crisis, kpi's y una combinación perfecta de personal.**

**Capitulo III.
“PROUSUARIO”
“Departamento de Superintendencia de
Bancos Rep. Dom.”**



CAPITULO III. “PROUSUARIO”

3.1. Filosofía de la Institución “Superintendencia de Bancos de la República Dominicana” (Historia, Misión, Visión y Valores).

De acuerdo al artículo 19 de la Ley No. 183-02, Monetaria y Financiera, la Superintendencia de Bancos tiene por función;” realizar, con plena autonomía funcional, la supervisión de las entidades de intermediación financiera, con el objeto de verificar el cumplimiento por parte de dichas entidades de lo dispuesto en esta Ley, Reglamentos, Instructivos y Circulares; requerir la constitución de provisiones para cubrir riesgos; exigir la regularización de los incumplimientos a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes; e imponer las correspondientes sanciones, a excepción de las que aplique el Banco Central en virtud de la presente Ley. También le corresponde proponer las autorizaciones o revocaciones de entidades financieras que deba evaluar la Junta Monetaria. Sin perjuicio de potestad de dictar Instructivos y de la iniciativa reglamentaria de la Junta Monetaria, la Superintendencia de Bancos puede proponer a dicho Organismo los proyectos de Reglamentos en las materias propias de su ámbito (Superintendencia de Bancos de la Republica Dominicana, 2013).

La Superintendencia de Bancos tiene potestad reglamentaria interna de carácter auto organizativo con aprobación de la Junta Monetaria, así como potestad reglamentaria subordinada para desarrollar, a través de Instructivos, lo dispuesto

en los Reglamentos relativos a las materias propias de su competencia (Superintendencia de Bancos de la Republica Dominicana, 2013).

Historia

Los primeros indicios de regulación bancaria en República Dominicana aparecen con el surgimiento del Banco Nacional de Santo Domingo, S. A. en el año 1869. En 1909, el Estado Dominicano promulga la primera Ley General de Bancos, donde se establecen regulaciones específicas para Bancos Hipotecarios, Emisores y Refaccionarios y surgen instituciones de crédito con las características de bancos comerciales, bajo la supervisión y control de la Secretaria de Estado de Hacienda y Comercio, denominada hoy Ministerio de Hacienda, la cual disponía de interventores nombrados por el Poder Ejecutivo en cada banco para ejercer su control (Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom., 2013).

El año 1947 marco la transformación del sistema financiero dominicano; se crea la Unidad Monetaria Dominicana, el Banco Central y la Superintendencia de Bancos, esta última bajo la Ley No. 1530 del 9 de octubre del 1947, ley que crea los cimientos para la supervisión y regulación del Sistema Financiero Dominicano.

El economista Virgilio Álvarez Sánchez, va a ser el primero en ocupar el cargo de superintendente de Bancos, posición que ocupara durante dos años. en principio, la tarea de supervisión que desempeña esta entidad era bien simple

considerando lo limitado de las operaciones comerciales de esa época y su función principal consistía en la autorización de nuevas oficinas. La Ley No. 1530 que dio origen a la Superintendencia de Bancos va a ser modificada y sustituida por la Ley 708, Ley General de Bancos, del 14 de abril del 1965, donde se pone a cargo de esta entidad la aplicación y administración del régimen legal de los bancos, bajo la dependencia de la Secretaria de Estado de Finanzas, hoy Ministerio de Hacienda (Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom., 2013).

El 3 de febrero del 1967, mediante decreto del poder ejecutivo se dictó el Reglamento No. 934 "Reglamento Interior de la Superintendencia de Bancos", en cuyo contenido se establecieron las funciones del Superintendente de Bancos y la Organización General de la Superintendencia de Bancos, así como la Estructura Organizativa formal.

Con la creación de la Ley No. 183-02 Monetaria y Financiera, se le da a la Superintendencia de Bancos el marco jurídico de actuación que tiene en la actualidad, otorgándole la responsabilidad de supervisar, con plena autonomía, a las instituciones de intermediación financiera, con el propósito de proteger los fondos de los ahorrantes y los derechos de los usuarios de los servicios financieros. Así mismo, con la promulgación de esta ley, el Superintendente de Bancos se incorpora como miembro ex officio de la Junta Monetaria.

Debido al vertiginoso crecimiento experimentado por el Sistema Financiero, tanto en el aspecto institucional como en el operativo, la Superintendencia de Bancos se ha visto en la necesidad de adecuar su estructura en múltiples ocasiones para asimilar dichos cambios, enmarcándose, además, en una profunda transformación de su marco regulatorio y de supervisión, pasando de un modelo de cumplimiento a un modelo de supervisión consolidado basado en riesgos.

Visión, Misión y Valores Institucionales.

✚ **Visión:** Ser una Institución reconocida, nacional e internacionalmente, por la calidad de la supervisión que aplica y la confianza que generan sus acciones en el sector financiero y en la sociedad.

✚ **Misión:** Velar por la estabilidad, solvencia y transparencia de las Entidades de Intermediación Financiera y Cambiaria, así como por los derechos de los usuarios de los productos y servicios financieros, mediante una supervisión integral y efectiva, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la República Dominicana.

✚ **Valores**

- **Integridad:** Tenemos como principios de actuación el compromiso, la responsabilidad, honestidad, rectitud, respecto, transparencia, objetividad, equidad y justicia.

- **Trabajo en Equipo:** Trabajamos en coordinación y colaboración, para alcanzar nuestras metas y objetivos comunes, respetando los diferentes puntos de vista.
- **Mejora Continua:** Procuramos la excelencia para ser una institución de referencia nacional e internacional.
- **Vocación De Servicio:** Estamos comprometidos a colaborar con entusiasmo.
- **Responsabilidad Social:** Somos una institución ética, social y ambientalmente responsable, que con su accionar contribuye a una mejor sociedad (Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom., 2013).

3..2 Objetivos de la Organización.

✚ **Objetivo General:** Homogeneizar la imagen institucional de la Superintendencia de Bancos integrando signo de identidad en todos los procedimientos a fin de lograr la unidad de imagen, la consistencia y percepción adecuada de la institución.

✚ **Objetivo Específicos:**

- Proyectar la nueva imagen institucional con la visión de lograr la posición que se quiere ocupar en la sociedad y de la identidad a

transmitir, caracterizada por la calidad y compromiso de adecuada metodología de trabajo y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

- Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los empleados de la superintendencia a través del establecimiento de una imagen única y su respectivo sistema de identificación.

3.3. Estructura Organizacional.

La estructura Organizacional es un elemento fundamental en todas las empresas. Tiene como función primordial establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando y departamentalizaciones. Dependiendo a las tareas que cada empresa conlleve, deben de tener una estructura organizacional. Mediante una estructura correcta las empresas pueden priorizar y organizar las tareas que pretenden realizar.

Existen varios tipos de estructuras organizacionales, pero se dividen básicamente en formal e informal. Dado el carácter de la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana su estructura organizacional es de estilo formal. Esta estructura formal surge como la necesidad para realizar una división de las actividades dentro la organización que les permita alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización.

Organigrama Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.

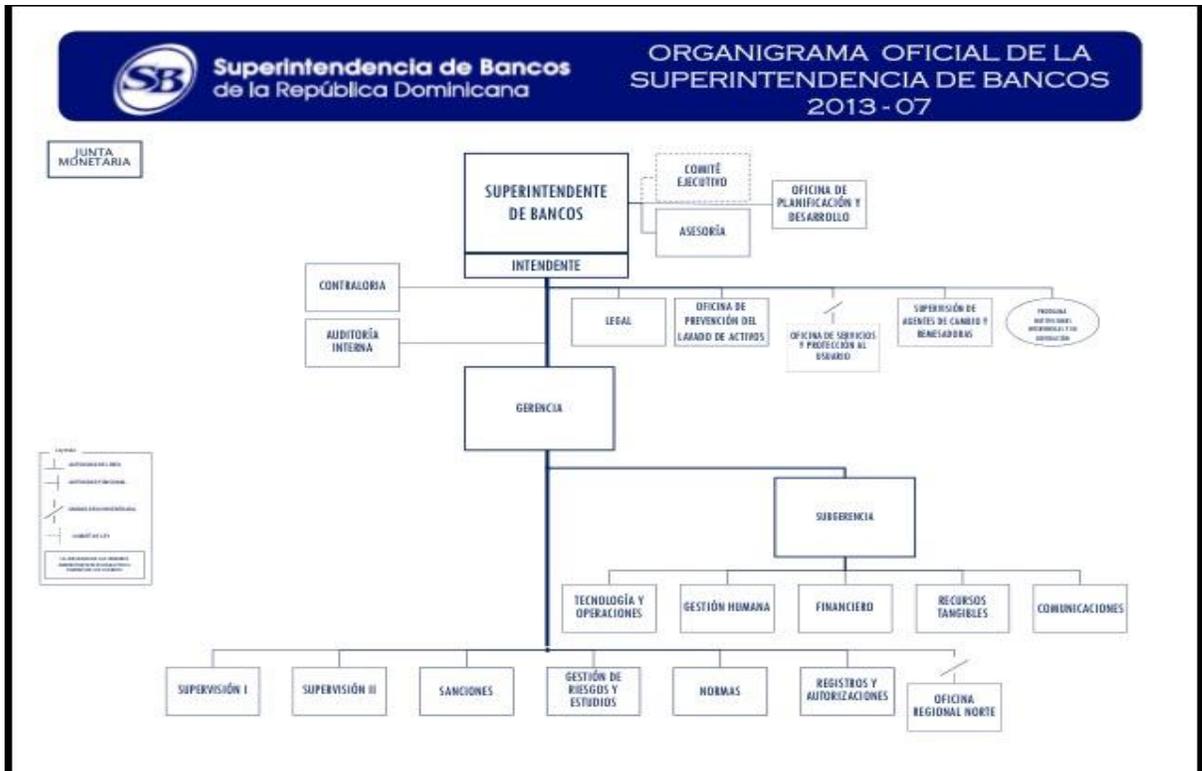


Figura 10. Fuente Intranet Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom.

En la Figura 10, se muestra la estructura organizacional actual de la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana donde se ve la relación que tienen entre si los diferentes departamentos y a través de los principios fundamentales se establecen ayuda de las herramientas para cada miembro.

El organigrama de la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana es de tipo específico e integral y va de manera vertical, ya que se desglosa cada departamento, así como sus dependientes.

3.4. Cultura Organizacional

La cultura organizacional es considerada como el carácter de la organización. La alta dirección, es posible que quiera imponer los valores corporativos y normas de comportamiento que reflejan específicamente los objetivos de la organización, pero también habrá una cultura interna existente dentro de los empleados.

Figura 11. Cuadro de Cultura Organizacional de la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.



La última encuesta de “Works Watch” de Randstand, afirmó que “según la cultura organizacional es la clave para el éxito y según la cual mientras la cultura organizacional podría haber sido una estrategia muy eficaz y la mejor herramienta para retener a los empleados estrella y para fortalecer su compromiso, su moral y su productividad durante la crisis, lo que hicieron las compañías fue apoyarlo, haciendo que los trabajadores se sintieran cada vez menos comprometidos con su trabajo” (España, 2015).

3.5 PROUSUARIO.

La Oficina de Protección al Usuario de los Servicios Financieros "PROUSUARIOS" es una instancia de la Superintendencia de Bancos, creada por la Resolución de la Junta Monetaria, cuyo objetivo es proporcionar servicios de atención a las consultas, denuncias y reclamaciones que presenten o requieran los usuarios de servicios que prestan las entidades de intermediación financiera, así como los organismos jurisdiccionales.

Dentro de los Servicios que ofrece:

- Canalización de solicitudes de información sobre cuentas u otros productos y servicios financieros que posean los usuarios en las entidades de intermediación financiera reguladas. Estas informaciones solo proporcionan a las partes interesadas, como sucesores y conyugues, así como los organismos jurisdiccionales (Revista Mi Dinero, 2016).
- Atender y responder las reclamaciones que representen los usuarios, previa interposición de la reclamación en las entidades de Intermediación Financiera.
- Orientación a los usuarios sobre las características de los productos y servicios ofrecidos por las entidades de Intermediación Financiera, así como para la adecuada presentación de quejas, denuncias y reclamaciones en torno a los mismos.

- Servir de mediador o conciliar entre los usuarios y las entidades de Intermediación Financiera en los casos que corresponda.
- Revisar y requerir modificaciones a los Contratos de Adhesión utilizados por las entidades de Intermediación para concertación de operaciones.

 **Dentro de los Procedimientos para interponer reclamaciones:**

- Reclame por escrito ante la Entidad de Intermediación Financiera (EIF).
- Firme su reclamación y asegúrese que le sellen su acuse de recibido en la entidad.
- Aguarde los treinta (30) días calendario que tiene la EIF de plazo para darle una respuesta por escrito.
- Si la entidad no le responde pasado el plazo o se siente inconforme con la respuesta, diríjase a PROUSUARIO con la copia de la reclamación, los documentos que soportan la reclamación, así como con la respuesta del banco, para hacer una reclamación en segundo grado (Revista Mi Dinero, 2016).

 **Para el Tratamiento de Reclamaciones en PROUSUARIO se requiere:**

- Requerimientos de información a la entidad financiera.
- Comparación de documentaciones, investigación y/o cálculos.
- Elaboración de informe con los resultados obtenidos. Revisión Legal.

- Si se determina que el usuario ha sido afectado, y que su reclamación tiene fundamentos, se ordena a la EIF, adecuar sus registros acordes con la decisión de la Oficina de Protección al Usuario, comunicándole a ambas partes la decisión final.
- Entrega de informe final al reclamante, firmado por el Director de PROUSUARIO, con las observaciones técnicas y legales que fueren de lugar.

 **Dentro de los Derechos de los usuarios de servicios financieros:**

- Obtener toda la información y los documentos donde se establezcan los términos y condiciones del producto o servicio financiero que se contrata con indicación de la tasa de interés anualizada. Los contratos y demás documentos deberán estar escritos en idioma español, en letra no menos a tamaño 10, con caracteres legibles y claros.
- Recibir el producto o servicio financiero que ha contratado, según las condiciones pactadas y con toda la información expresa sobre costos y precios.
- Recibir notificación por escrito por escrito sobre cualquier modificación en la tasa de interés y la tabla de amortización (Revista Mi Dinero, 2016).

- Tener conocimiento sobre las consecuencias y las penalidades que se deriven del incumplimiento, del no pago de lo acordado, pago tardío o cancelación anticipada de cualquier servicio financiero pactado.
- Presentar sus quejas, reclamaciones y denuncias ante la entidad financiera cuando considere que se ha violado en su perjuicio, los términos del contacto suscrito, o que han sido vulnerables sus derechos.
- Solicitar en cualquier momento información sobre sus estados de reclamación ante la entidad de intermediación financiera o la oficina de PROUSUARIO sin pago alguno.
- Recibir respuesta de las entidades de Intermediación Financiera en un plazo máximo de 30 días. Transcurrido ese plazo sin que la entidad haya respondido o si la respuesta no satisface sus requerimientos, puede presentar dicha reclamación por la Oficina de Protección al Usuario de la Superintendencia de Bancos (Revista Mi Dinero, 2016).

 **PROUSUARIO tiene como contactos las siguientes Oficinas:**

- **Oficina Principal PROUSUARIO:** Av. 27 de febrero, esquina Abraham Lincoln Unicentro Plaza, 1er nivel Santo Domingo. Telf. 809-731-3535/ 809-685-8141 ext. 200-205.

- **Punto GOB:** Megacentro, 1er nivel Corredor Botánico, Santo Domingo Este.
- **Regional Norte:** Av. Juan Pablo Duarte esq. Benito Juárez, No.1 Urbanización Villa Olga, Santiago. Telf. 809-582-7473 (Revista Mi Dinero, 2016).

3.5.1. Objetivos PROUSUARIO.

- ✚ **Objetivo General:** Proporcionar servicios de atención a las consultas, denuncias y reclamaciones que presenten o requieran los usuarios de servicios que prestan las entidades de Intermediación Financiera, así como los organismos jurisdiccionales.
- ✚ **Objetivo Específico:** Garantizar la armonía y el equilibrio de la relación entre las Entidades Financieras y los usuarios, en un marco de respeto recíproco, con transparencia de la no vulnerabilidad de los derechos de los usuarios del sistema.

3.6. Redes Sociales y PROUSUARIO.

En la actualidad, la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana cuenta con varios websites y acceso directo a los perfiles de la institución en las Redes Sociales:

- Twitter @superbancosrd.

- Facebook Superbancosrd.
- Instagram @superbancosrd.
- Canal de Youtube Superbancosrd.
- Google Plus Superbancosrd.
- LinkedIn Superbancosrd.

PROUSUARIO como departamento de servicios al usuario de la Superintendencia de Bancos posee un espacio dentro la página inicial de la Superintendencia y un Chat en línea (portal), sin embargo, no poseen ninguna página oficial. A través de estas herramientas online se manejan las quejas y reclamos de los usuarios financieros de la República Dominicana.

3.6.1. Impacto de las Redes Sociales para la Empresa.

Como se plasmó en el capítulo I, no es un misterio que las Redes Sociales se han convertido en una herramienta extraordinaria de comunicación. Las organizaciones mediante gestiones requieren estar cada vez más focalizadas en el uso de estas herramientas 2.0 para no perder sus relaciones interpersonales en un ambiente cultura organizacional (Garcia, 2011).

El sistema de comunicación que tiene PROUSUARIO en cuanto a las Redes Sociales es un poco pasivo de acuerdo a la interacción de los usuarios y la institución. Ha permitido comunicación con el cliente a bajo costo y ha sido una herramienta de gestión de relaciones con los clientes. Con este Plan de Marketing Digital lo que se busca es que el uso de estas entidades digitales sea de más provecho y que sean de manera positiva en cuanto a su impacto y alcance.

Capitulo IV

“Plan de Marketing Digital PROUSUARIO”



Social Trending
Barquisimeto

*"Si tu negocio
no está
en Internet,
tu negocio
no existe"*



Bill Gates

#AgarraConsejo

#AgarraConsejo

The image is a promotional graphic for a digital marketing plan. It features a blue background with rounded corners. In the top left, there is a logo for 'Social Trending Barquisimeto' inside a cloud shape. To the right of the logo is a Polaroid-style photo of Bill Gates, with a paperclip icon in the top right corner. Below the photo is a yellow and blue arrow pointing right with the name 'Bill Gates' written inside. To the left of the photo, there is a quote in Spanish: "Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe". At the bottom of the graphic, there is an orange rounded rectangle containing the hashtag '#AgarraConsejo'. Below the main graphic, there is a faint, mirrored reflection of the orange rectangle and its text.

CAPITULO IV. “PLAN DE MARKETING DIGITAL PROUSUARIO”

4.1. Análisis de Mercado, Situación Actual.

Con regularidad, las entidades bancarias de nuestro país varían tasas de interés, no facilitan información sobre reclamaciones económicas por parte de los usuarios, entre otros casos. Dada esta situación, muchos usuarios obvian o desconocen que para estos casos el encargado de velar por esos derechos es el departamento de PROUSUARIO y que dichas informaciones figuran en la página actual de la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana en el portal del departamento.

PROUSUARIO, como mencionamos con antelación, trabaja directamente con los usuarios de todas las entidades bancarias que son regidas por la Superintendencia de Bancos de la República.

Por esta razón, este proyecto se basa en elaborar un plan de marketing digital donde se mantendrá actualizado al usuario mediante la optimización de las entidades digitales existentes de la Superintendencia específicamente PROUSUARIO, reduciendo así las visitas físicas hacia la institución.

4.1.1. Público PROUSUARIO.

Desde sus inicios, PROUSUARIO ha tenido como target a los diferentes usuarios de las entidades bancarias que rige la Superintendencia de Bancos de

la República Dominicana. Estos usuarios oscilan entre los 18 años hasta los 65 años o más.

Este rango de edades, tiene gran participación hoy en día en las redes sociales, según afirma Juan Carlos Mejía Llano en su blog sobre Marketing Digital y Social Media.

Rango de Edades de Usuarios de las Redes Sociales

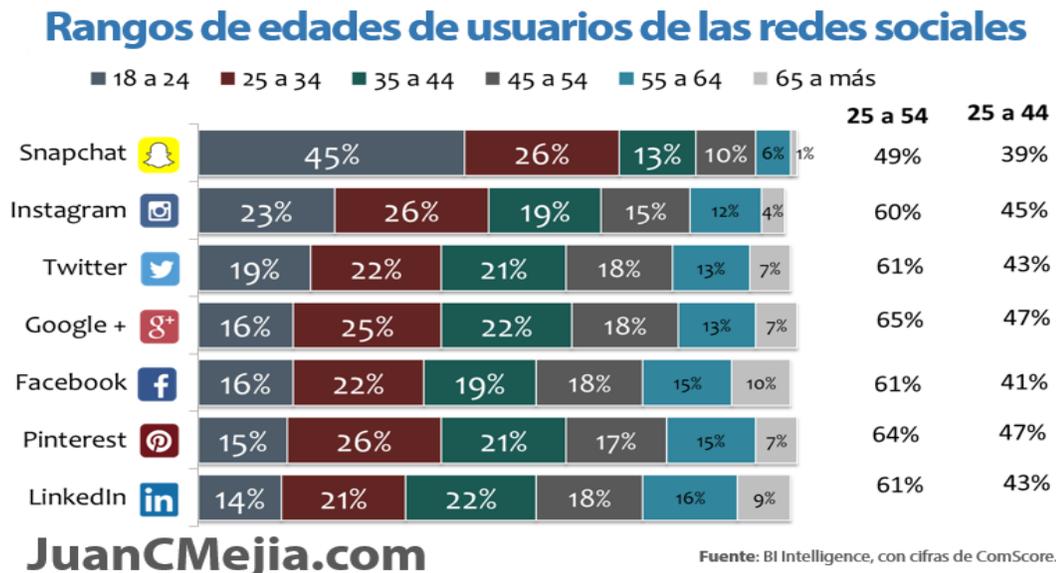


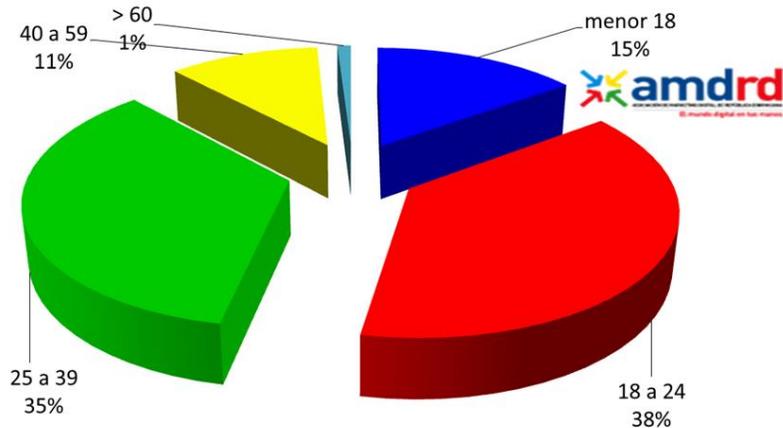
Figura 12. Fuente: Blog Juan C. Llano, “Instagram: guía paso a paso para crear una estrategia exitosa desde cero” (Llano, Juan Carlos, 2016).

Agregando a esto, la “AMDRD” (Asociación de Marketing Digital de Rep. Dom.) publicó en su página oficial una estadística real donde se muestra el rango de edades del uso del internet por usuarios menores de 18 años hasta 60 años o más. Esta imagen, al igual que la figura 16, muestra que un gran número de usuarios utiliza hoy en día sin importar la edad las redes sociales.

Rango de edad del uso de redes sociales en Rep. Dom.



Distribución por edad del uso de las Redes Sociales en Republica Dominicana



La oportunidad de crecimiento están en los menores de edad y las personas mayores de 40

Figura 13. Fuente Pagina Web “AMDRD” “Estadísticas del uso de redes sociales por edad Rep. Dom.” (Johnny Matos Jaquez, 2014)

4.2. DAFO Plan Propuesto

Cuando se trata de trazar una estrategia empresarial, lo idóneo, quizás primordial, es realizar un juicio previo de la organización con la cual se trabajará. El DAFO es una herramienta esencial para elaborar cualquier plan de negocios, en este caso, un plan de marketing digital. Nos ayuda a prevenir situaciones críticas y ventajosas sobre el futuro y es un magnífico punto de partida para analizar la situación actual de la empresa.

“Factores a analizar mediante la elaboración de un DAFO”.

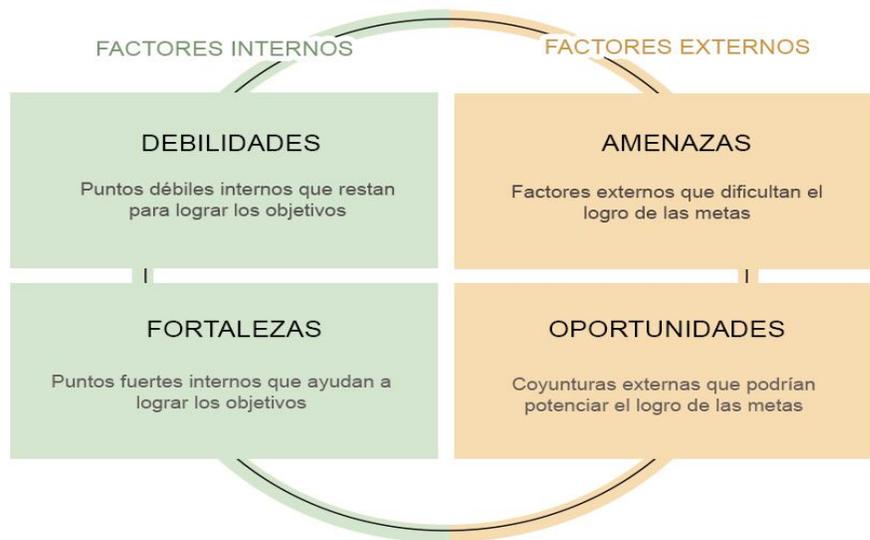


Figura 14. Fuente página web “Cerem” international Business School. (Jesùs Gòmez , 2016)

El siguiente DAFO fue realizado con objetividad y criterio, analizando minuciosamente el departamento PROUSUARIO sin dejarnos llevar por opiniones personales negativas sino estrictamente profesional.

✚ **Debilidades:**

- No posee departamento de marketing dentro de su estructura organizacional, se rigen por el departamento de comunicación. Reconocemos esto como una debilidad ya que, aunque posean la estrategia de comunicación es un requerimiento tanto de marketing offline como online para saber implementar de forma superior las posibles estrategias a llevar a cabo.

- No constan de un personal considerable para manejar las diferentes entidades digitales.
- No creen en la importancia de una cultura de social media.
- No disponen de herramientas medibles para monitorear campañas online.

Amenazas:

- El inestable entorno económico del país afecta el mantenimiento del plan propuesto.
- La emersión de nuevas entidades digitales que PROUSUARIO no tenga presencia.
- Entidades de carácter similar que integren estrategias de social media potenciales.

Fortalezas:

- Conocimiento amplio del mercado que maneja PROUSUARIO.
- Empleados activos en redes sociales que pueden promover el propósito organizacional de PROUSUARIO.
- Gran número de usuarios externos activos en las identidades digitales.
- Existencia de chat en línea que con optimización puede ser una herramienta clave para brindar información al usuario.

Oportunidades:

- Utilizar ventaja del plan propuesto para notificar al usuario sobre leyes nuevas, rectificaciones y posibles nuevas regulaciones.
- Mayor alcance geográfico.
- Actualizar, optimizar y mejorar el tema de comunicación online dentro del entorno interno y externo de la organización.
- Mediante un plan estratégico de marketing online se puede lograr una inversión sabia vs. el costo de un plan de marketing offline
OJO: nunca se deja el marketing offline como herramienta, es muy factible y van de la mano.

Ya analizado y planteado el DAFO, un sin número de ideas pueden surgir a medida que se va integrando al plan, pero lo más importante es que sin este no podemos proseguir con puntos imprescindibles que deben de ser prioritarios para el éxito de lo propuesto.

4.3. Objetivo de las Entidades Actuales PROUSUARIO.

La tecnología ha sido una herramienta que ha minorizado las barreras de comunicación. Esta ha sido una aliada para las organizaciones a la hora de mejorar procesos y para implementar nuevos métodos dentro de la empresa.

Las herramientas digitales actuales de PROUSUARIO suplen “las necesidades” de los usuarios hasta cierto punto. Muchos de estos no conocen el propósito

innato de esta instancia y por esto a pesar de las entidades digitales presentes, es necesario adaptarlas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.

4.4. Propuesta de Marketing Digital.

Gracias a una problemática existente podemos recurrir a un plan de investigación. Este plan de marketing digital se basa en ofrecer soluciones para disminuir el tráfico de visitas hacia la institución, específicamente hacia PROUSUARIO.

Se busca hender un camino de comunicación bidireccional donde la optimización de las entidades digitales sean los protagonistas de este plan. Es importante hoy en día optar por embarcarse en los diferentes canales tecnológicos para examinar que posibles ventajas les ofrecen esto a las empresas.

4.4.1. Objetivos Plan Propuesto

- ✚ Posicionar a PROUSUARIO como un departamento de ayuda a los usuarios de las entidades bancarias.
- ✚ Concientizar a los usuarios de esta instancia.
- ✚ Disminuir el tráfico de visitas hacia la instancia.
- ✚ Disminuir el número de quejas por falta de comunicación mediante la optimización de las entidades digitales.

✚ Crear cuentas propias de PROUSUARIO que no sea directamente desde las de la Superintendencia de Bancos, estas son las actuales:

- <http://twitter.com/superdebancosrd>
- <https://www.facebook.com/superintendenciadebancosrd>
- <https://www.instagram.com/superdebancosrd/>

4.4.2. Estrategias y Tácticas.

Es necesario entender cuál es la esencia del cambio debido a las variabilidades tecnológicas actuales. Es importante ya que de este modo se comprende de mejor manera las razones cuando hablamos de qué tipo de publicidad es elegida en una campaña, que marca el comportamiento de un usuario como positivo, las relaciones empresariales y su entorno, etc.

Entender todo esto y jugar astutamente con estrategias y tácticas pertinentes permite crear un desarrollo para la clave de un buen engagement. Estos objetivos, estrategias y tácticas fueron seleccionadas tras analizar la encuesta realizada a una población (presente en anexo II).

✚ **Objetivo 1:** Aumentar la comunidad de seguidores en las redes sociales.

- **Estrategia:** generar contenido interesante y viral para la comunidad de usuarios bancarios.
- **Táctica:** publicaciones sobre reglamentos, certificaciones, nuevas entidades, entre otros.

✚ **Objetivo 2:** Mejorar la atención al usuario mediante las entidades digitales.

- **Estrategia:** Mejorar tiempos de respuestas vía chat en línea, informaciones enviadas al email de dudas y respuestas y por medio a la creación de un blog corporativo.
- **Táctica:** crear manual de preguntas frecuentes para agilizar respuestas, hacer un cronograma de procesos para que se reduzca el tiempo de respuestas, designar personal encargado solo para el ámbito digital y utilizar herramientas medibles que aporten a un mejor servicio.

Es imprescindible apoyarse en estas siguientes herramientas para sostener estrategias exitosas de marketing digital en este proyecto

✚ **E-Mail Marketing:** se redactarán correos electrónicos programados con lo que se pretende difundir enviándolo directamente a una lista de contactos específica. Es importante realizar una comunicación escueta sino ira directo al “spam”.

✚ **Blog:** Habilitar dentro de la página de PROUSUARIO un blog donde activamente se interactúe (además del chat en línea existente) con el propósito de responder las dudas y reclamaciones de los usuarios, disminuyendo en fin las visitas físicas a la institución.

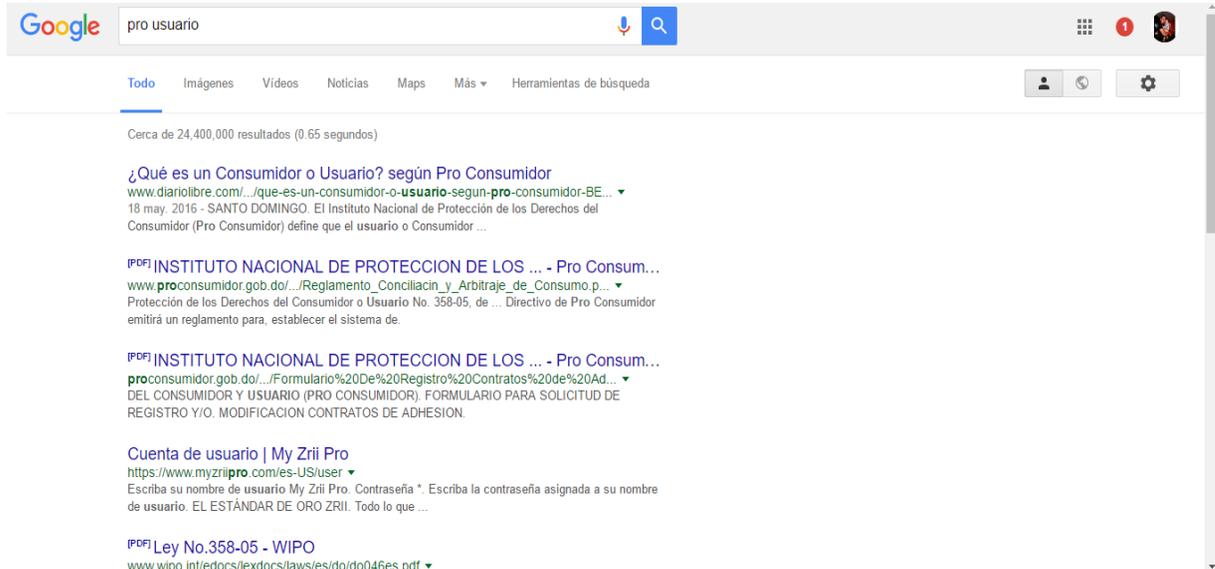
✚ **Entrenamiento de personal:** mantener al personal que maneja las diferentes entidades digitales entrenado y actualizado. Es imprescindible esto ya que no importa cuán optimizado sean las diferentes entidades digitales, si no se responde en brevedad posiblemente no vuelvan a visitarlas.

✚ **Chat en línea:** mantener activa participación por parte del empleado de PROUSUARIO para así responder con prontitud al usuario.

✚ **Posicionar PROUSUARIO SEM-SEO:** a través de motores de búsqueda se realizan las diferentes búsquedas, obviamente, de los usuarios. Un 94% de ellas se realizan a través de google. Para aumentar la presencia en estos motores de búsquedas se utilizan dos formas:

- **SEM (Search Engine Marketing):** Cuando se decide generar un tráfico extra o mejor dicho “adwords”, se elegirán combinaciones de palabras relevantes pertinentes de la actividad inicial de PROUSUARIO. A Través de esta puja, PROUSUARIO aparecerá en los enlaces esperados. El coste y la posición se determinará por la elección de palabras.

Figura 15. Posicionamiento SEM actual PROUSUARIO



- **SEO (Search Engine Optimization):** de manera orgánica, este es el más verosímil de cara al usuario. Se necesitan más tiempo para ver resultados, pero es un aliado importante a la hora de posicionarse en los motores de búsqueda. Se conseguirá optimizando la página web para que el buscador la sitúe en las primeras posiciones para los resultados de búsqueda.

Tácticas.

- Optimización SEO-SEM en buscadores para un mejor posicionamiento.
- Ofrecer por medio de publicidad en las redes sociales información que los usuarios de las entidades bancarias necesiten y llamen su atención.

- Crear cuentas apartes oficiales de PROUSUARIO como Facebook, twitter e Instagram donde diariamente se comparta información pertinente al tema.
- Dentro de estas redes sociales utilizar #prouuarioconsulta para promover a los usuarios a indagar sobre dudas de otros y así descartar posibles inquietudes.
- Publicar videos instructivos que divulgue el objetivo primordial de PROUSUARIO, el cual es: “Velar por el usuario de las entidades bancarias pertenecientes a la Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom.”
- Mantener nuestro social media blog activo y en tiempo real, por igual el chat en línea.

Es importante hacer hincapié en que las estrategias en el ámbito digital son eternamente cambiantes, por ende, las tácticas serán variables por igual.

4.4.3. Implementación.

Un planteamiento anticipado de estrategias es lo que conlleva una buena implementación de plan de marketing digital. Se debe de crear un mapa de empatía con el usuario.

Es imprescindible evaluar las estrategias presentadas utilizando herramientas de redes para determinar el resultado.

Todo esto es la clave para comprender que es lo que realmente mueve al usuario, dígase, ¿en qué utilizan el tiempo?, ¿cuáles son sus quejas?, ¿a través de que canales prefieren operar?, etc.

El objetivo no es ganar solo mejor posicionamiento, sino, poder acomodar nuestra propuesta de valor en las apariciones y necesidades reales del usuario.

Empathy Map Usuario

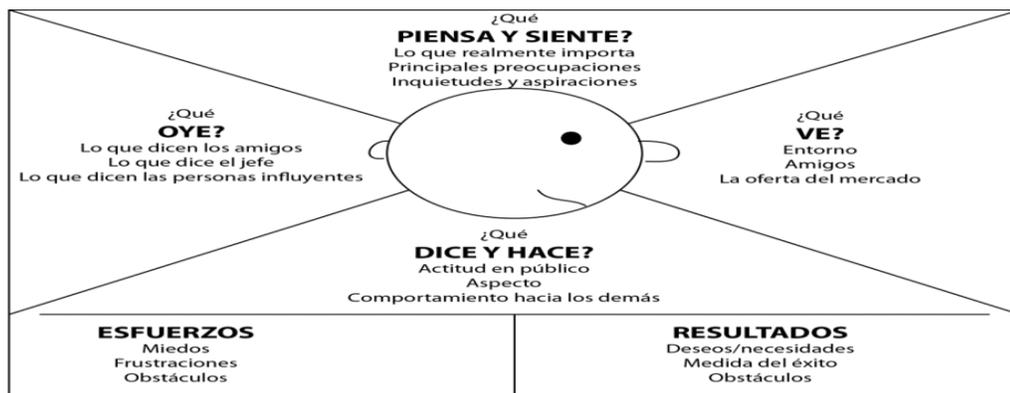


Figura 16. Extraída de Pinterest “Empathy Maps” (Olga Carreras, 2015).

Nuestro calendario de actividades se llevará a cabo para disminuir la problemática actual de desinformación y así disminuir las visitas físicas hacia la institución. El calendario permitirá al usuario conocer el propósito de PROUSUARIO y cómo manejar las diferentes quejas o reclamaciones que se plasman en la figura 16.

Reclamaciones 3 últimos trimestres PROUSUARIO 2016

Reclamaciones últimos tres trimestres, por tipo de reclamación

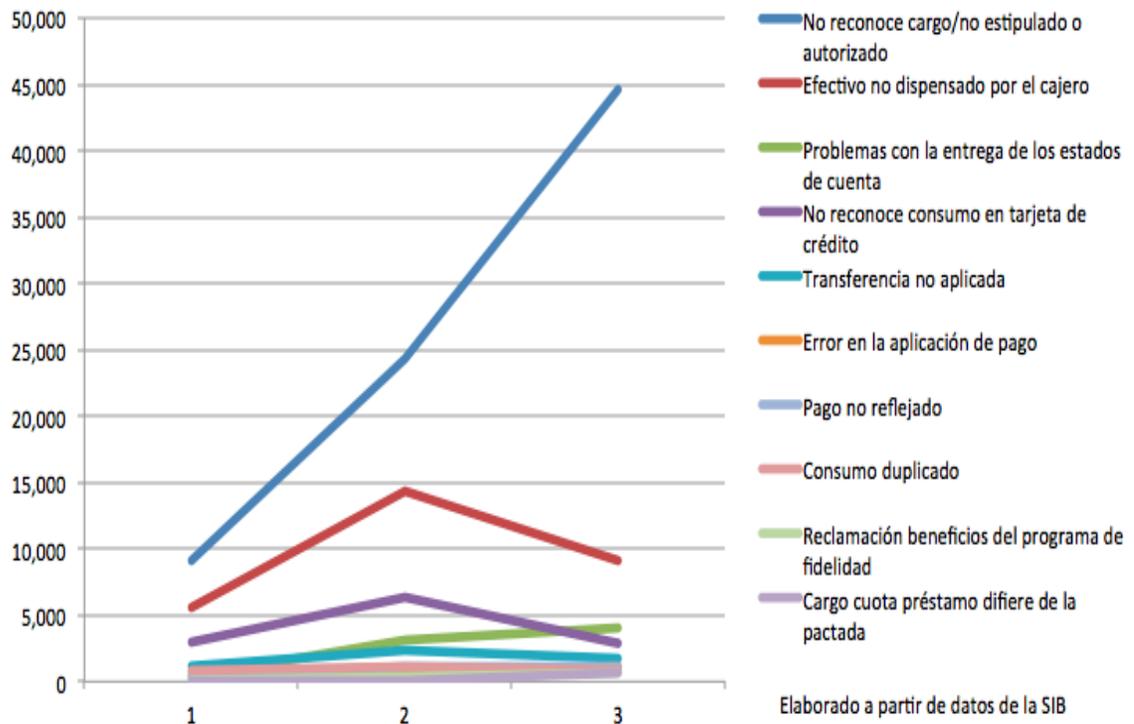
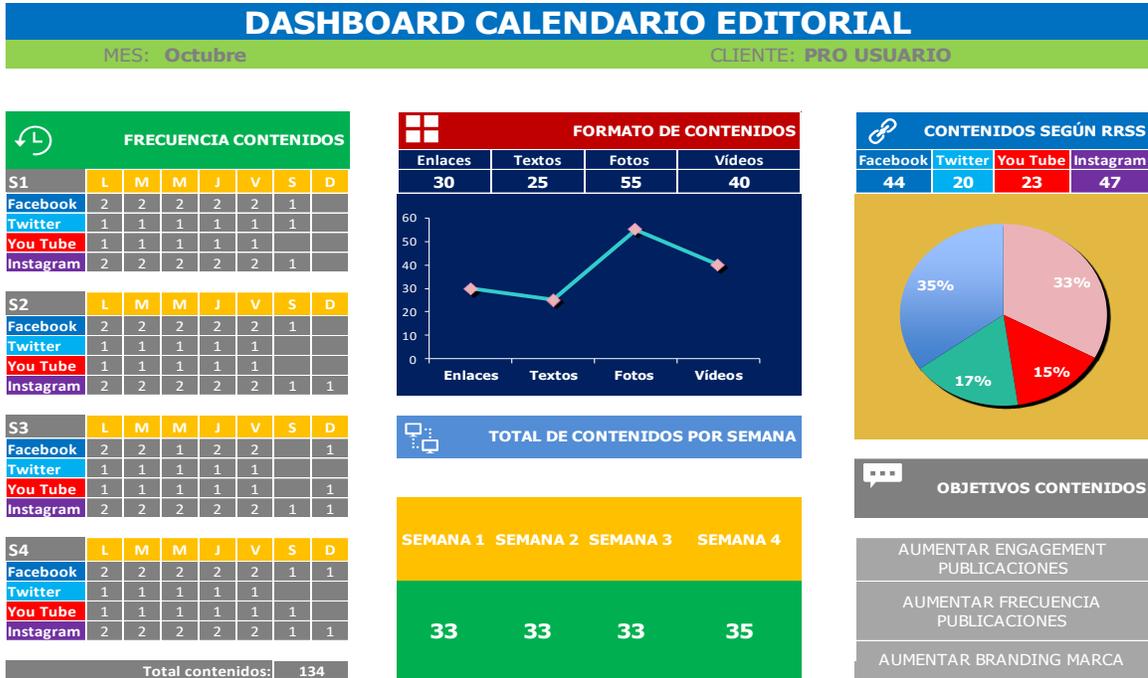
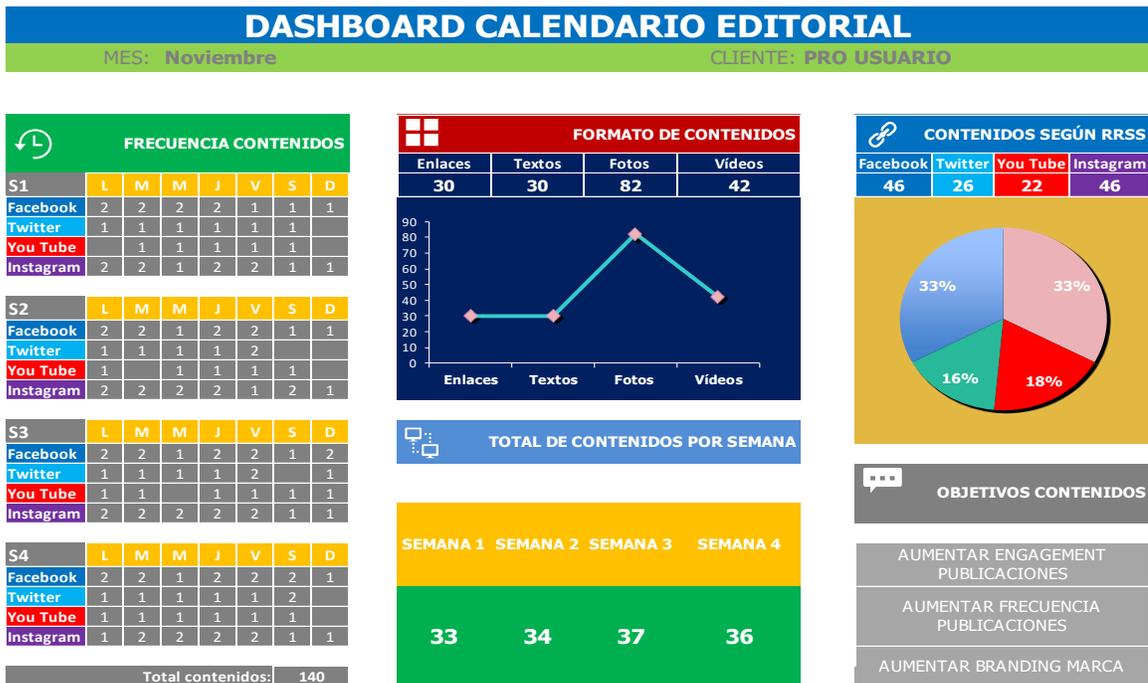


Figura 17. Extraída Página “Argentarium” 2015 “Se dispara el número de reclamaciones” (Lery Laura Piña, 2015).

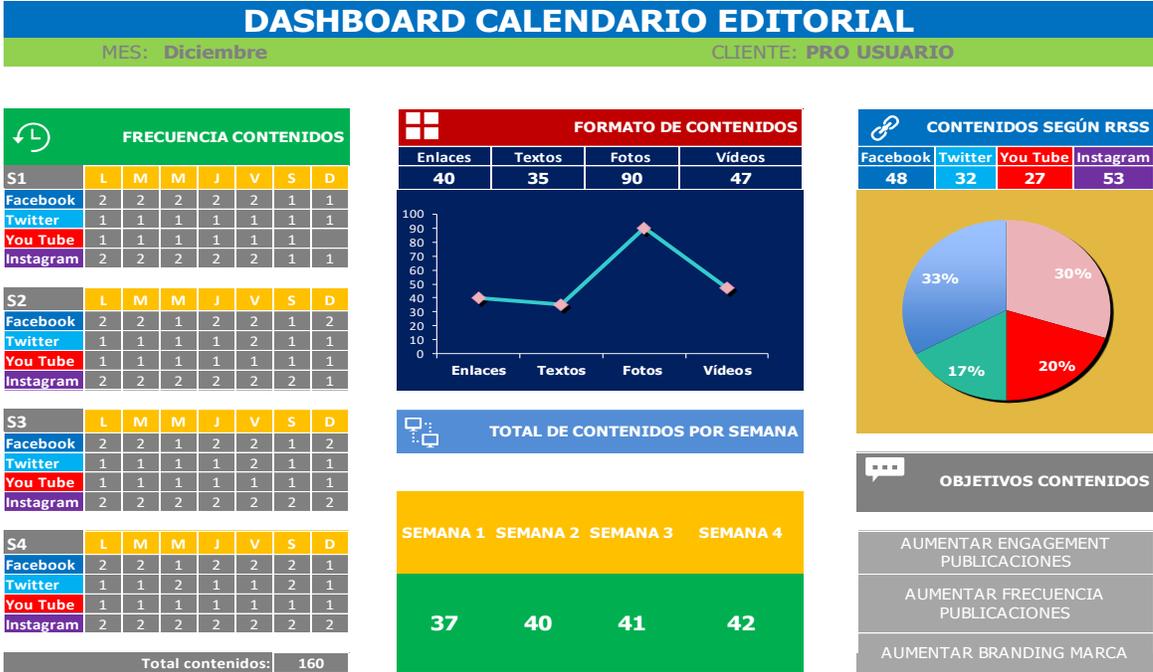
Calendario Octubre (I)



Calendario Noviembre (II)



Calendario Diciembre (III)



4.4. Presupuesto

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Blog	USD 1,500.00	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión, Creación de contenido y manejo de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Blog.	USD 850.00	MENSUAL
	Hootsuite	USD 9.99	
	Mail Chimp Pro Marketer	USD 199.00	
	Icono Square	USD 49.90	
	Metricool	USD 9.99	
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	USD 550.00	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Compra de publicidad en Facebook & Instagram	USD 500.00	MENSUAL
	Compra de Publicidad en YouTube	USD 400.00	
	Compra de Publicidad en Twitter	USD 300.00	
	Inversion en SEM	USD 600.00	

TOTAL OCTUBRE	USD	4,968.88
TOTAL NOVIEMBRE	USD	3,468.88
TOTAL DICIEMBRE	USD	3,468.88
TOTAL	USD	11,906.64

4.5. Control y Seguimiento

Para la efectividad del plan se llevará a cabo medidas de control y seguimiento para garantizar la propuesta. Vivimos en un mundo cambiante y altamente tecnológico y por esto las estrategias de marketing digital por igual deben de mantenerse al ritmo.

Estas herramientas que se planean utilizar serán medidas bajo las métricas tradicionales involucrando la forma y la información.

- ✚ **Metricool:** desde una misma plataforma, metricool nos permitirá monitorear las diferentes redes sociales establecida para PROUSUARIO.
- ✚ **Hootsuite:** esta herramienta nos permitirá gestionar desde un mismo panel de control distintas plataformas sociales creadas con la posibilidad de programar publicaciones a una hora específica y acortar los url.
- ✚ **Buffer:** la función principal de esta herramienta es programar y distribuir contenido en las distintas redes sociales en las distintas horas programadas.
- ✚ **Icono Square:** por medio a esto, podremos ofrecer varios servicios como gestionar y dar seguimiento a las cuentas de redes sociales, desde un visor de feeds que nos arroja estadísticas de dichas redes.
- ✚ **Google Adwords:** Esta herramienta nos indicará las búsquedas mensuales para palabras claves que indiquen y arrojen alternativas para los usuarios.

✚ **Google Keyword Planner:** Es un planificador de palabras claves de Google Adword, en la que vamos a conseguir miles de ideas para el plan de PROUSUARIO a partir de pequeñas palabras que nosotros incluiremos.

✚ **Google Analytics:** fundamental en el marketing digital, ya que con estas podemos determinar el número de visita que tiene el sitio web, saber cuántos usuarios nos visitan en tiempo real y la duración esta, conocer dentro de la página cual es el sitio más frecuentado y nos permite crear un informe personalizado y hacer segmentos predeterminados.

✚ **Mailchimp:** nos ayudara con 3 tareas básicas:

- Administrar lista de usuarios
- Crear campaña de email marketing
- Revisar informes de las mismas.

✚ **Facebook:** posee su propia herramienta para medir y ofrecer estadísticas de búsquedas en esta red. Nos informa cuales son los posibles usuarios interesados en PROUSUARIO, su edad, genero, likes, etc.

✚ **Bitly:** es muy útil a la hora de compartir contenido, ya que esta permite acortar los URL y personalizarlos, con esta podemos analizar la cantidad de clics en una publicación, saber de qué lugar llegan las visitas a nuestro contenido y permite compartir directamente en las redes sociales cualquier contenido.

4.6. Ventajas y Desventajas.

Dentro de cada plan, al igual que analizar el DAFO, obviamente es necesario saber cuáles ventajas y posibles desventajas arrojará la propuesta.

Ventajas:

- Constar de nuevas redes sociales o entidades digitales que nos ayuden a difundir el propósito de PROUSUARIO.
- Concientizar a los usuarios sobre las entidades bancarias mediante la optimización de las entidades digitales de PROUSUARIO logrando una mayor fidelización.
- Mayor alcance, mayor interactividad y utilizaremos la red social “twitter” como parte de Social customer care.

Desventajas:

- Inversión inicial diferente a su plan actual.
- Gastos de personal más alto.
- Mal manejo por parte del departamento de comunicación y por ende desvíe información hacia entidades digitales.
- El marketing digital es cambiante y si no se está preparado y con personal capacitado puede generar problemas.
- % elevado de usuarios que quizás no les interés participar de información mediante entidades digitales.
- Lenta conexión a internet por parte de usuarios y por esto dicho plan no sea valorado.

CONCLUSIÓN

Presentado este Plan de Marketing Digital para la instancia PROUSUARIO de la Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom. se llegó a la conclusión de que es imprescindible lograr una conexión con el usuario mediante la optimización de entidades digitales.

El uso de herramientas digitales hoy en día nos ayuda a no solo lograr una interacción con el usuario, sino, informar y mantenernos conectados con las necesidades de los mismos. Herramientas, estrategias y tácticas planteadas a lo largo de este plan, nos hace ver que cada día nuestro mundo y por ende, nuestro entorno laboral, vive en una constante evolución tecnológica por lo cual es de suma importancia mantenernos actualizados para ofrecer un mejor servicio.

PROUSUARIO ha sido creado para velar por las necesidades, derechos y deberes de los miles de usuarios de las diferentes entidades bancarias de nuestro país y es lo más idóneo que mediante este auge de tecnología en el que vivimos, PROUSUARIO vaya de la mano con la misma.

RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar de manera correcta el plan propuesto para la optimización de las entidades digitales de PROUSUARIO.
- ✚ Fortalecimiento del departamento de comunicación en el ámbito digital.
- ✚ Implementación de programas específicos pertinentes al área de marketing online bancario que estimulen al personal encargado de manejar las diferentes entidades digitales actuales y propuestas.
- ✚ Conservar y mantener la calidad y contenido del plan propuesto, actualizando las diferentes entidades digitales mencionadas en el plan.
- ✚ Mantener la relación firme y leal con el influenciador seleccionado, no dejando atrás posibles influenciadores potenciales.

Con estas recomendaciones se garantiza el éxito del plan propuesto, ya que para la institución es imprescindible el éxito del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Alegre, M. (2016). *MD Marketing Digital*. Obtenido de

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Alejandro Fernández W. (2015). *Argentarium*. Obtenido de Sobre el Director:

<http://www.argentarium.com/director/>

Benito, F. (2 de Abril de 2014). *franciscobenito.es*. Obtenido de

<http://franciscobenito.es/2014/04/redes-sociales-cafe-para-todos/>

Bizzocchi, A. (2013). *Ideas Marketing*. Obtenido de SEM vs. SEO:

<http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Código. (2 de Febrero de 2016). *Código*. Obtenido de Nos comunicamos con el

mismo Código: <http://www.codigo.pe/marketing/estas-son-las-8-redes-con-mas-seguidores-infografia/>

Dominguez, A. (5 de Julio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Qué es el

marketing 1.0, 2.0 y 3.0? : <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

Echeverria, J. (1999). *Los Señores del aire: telépolis y el tercer entorno*.

Barcelona: Ediciones Destino.

España, S. (21 de Septiembre de 2015). *Emprendices, Comunidad de*

Emprendedores. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-cultura-organizacional-una-empresa/>

- FOA Mexico. (16 de Marzo de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de El Usuario Manda en la Era Digital: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-mexico/el-usuario-manda-en-la-era-digital/>
- Gamez, V. (6 de Marzo de 2015). Obtenido de Tecnología Medio Digitales: <http://tecnologiamediodigitales.blogspot.com/>
- Garcia, C. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>
- Grillo, D. (2015). *Pinterest*. Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/353673376960619547/>
- Hoy. (17 de Julio de 2015). *Encuesta Gallup-Hoy*. Obtenido de Los internautas de RD son asiduos de las redes sociales: <http://hoy.com.do/encuesta-gallup-hoy-los-internautas-de-rd-son-asiduos-de-las-redes-sociales/>
- Jesùs Gòmez . (8 de Febrero de 2016). *Cerem, International Business School*. Obtenido de <http://www.cerem.es/blog/has-hecho-alguna-vez-un-dafo-personal>
- Johnny Matos Jaquez. (14 de Abril de 2014). *AMDRD*. Obtenido de Asociacion de Marketing Digital Rep. Dom.: <http://amdrd.com/estadisticas-del-uso-de-las-redes-sociales-por-edad-en-la-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd/>

Lara, A. M. (11 de Abril de 2014). *AMDRD*. Obtenido de Asociación de Marketing Digital de la Rep. Dom.: <http://amdrd.com/informe-uso-de-las-redes-sociales-en-la-republica-dominicana-preparado-por-la-amdrd/>

Lery Laura Piña. (15 de Septiembre de 2015). *Argentarium*. Obtenido de <http://www.argentarium.com/veedor/noticias/10961-reclamaciones/>

Llano, Juan Carlos. (2 de Mayo de 2016). *Juan Carlos M. Llano*. Obtenido de "Instagram: guía paso a paso para crear una estrategia exitosa desde cero": <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/instagram-guia-paso-a-paso-para-crear-una-estrategia-exitosa-desde-cero-video/>

Martin, J. (18 de Julio de 2016). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/JoanMartin_

Matos, J. (5 de Mayo de 2014). *AMDRD*. Obtenido de <http://amdrd.com/ranking-de-los-bancos-dominicanos-en-las-redes-sociales-indice-eficiencia/>

Matos, J. (31 de Agosto de 2015). *AMDRD*. Obtenido de <http://amdrd.com/evolucion-del-marketing-digital-1-0-2-0-y-3-0/>

Merca2.0, Mesa Editorial. (6 de Septiembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Mercadotecnia, Publicidad y Medios: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

Olga Carreras. (2015). *Pinterest*. Obtenido de Empathy Map: <https://www.pinterest.com/pin/517632550898838737/>

- Ponce, I. (2012). *Ministerio de Educaciòn, Cultura y Deporte*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Puente, M. J. (8 de 12 de 2013). *Hipertexto*. Obtenido de <http://www.hipertexto.info>
- Revista Mi Dinero*. (19 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://revistamidinero.com.do/prouuario-una-puerta-abierta-para-canalizar-las-reclamaciones-de-entidades-financieras/>
- Sedano, G. (2016). *Webspacio*. Obtenido de Redes Sociales: <http://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>
- Soler, N. P. (Marzo de 2015). *Dm Trends*. Obtenido de Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales: <http://digitalmarketingtrends.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom.* (2013). Obtenido de <http://www.sib.gob.do/acerca-de-la-sb/historia>
- Superintendencia de Bancos de la Republica Dominicana*. (2013). Obtenido de <http://www.sib.gob.do/acerca-de-la-sb/quienes-somos>
- Superitendencia de Bancos de la Rep. Dom.* (2013). Obtenido de <http://www.sib.gob.do/acerca-de-la-sb/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-valores>

A N E X O S

Anexo I.

“Corrección Anteproyecto”

**“Plan de Marketing Digital para
PROUSUARIO de la Superintendencia de
Bancos segundo trimestre 2016”**

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2016

TITULO : "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROUSARIO DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS SEGUNDO TRIMESTRE 2016"

MODULO : MARKETING DIGITAL

PROFESOR (A) : LIC. ERIKA VALENZUELA / LIC. GITTI HERNÁNDEZ

AUTOR : ALMONTE ALMONTE JONAHIBY JOSE | TIO CHOTINER LETICIA MARIA
MARTINEZ TOLENTINO JESUS ADERLIN

MATRICULA : 20070775 | 20081976 | 20091368 | AREA MERCADERO

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION : *Erika Valenzuela*

RECHAZADO : FIRMA : *[Firma]*

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : *11 junio / 2016*

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

- ajustes al objetivo general.
- faltan objetivos medibles.
- ajustes a la justificación de la investigación.
- ajustes a la hipótesis.



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

**Título:
“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PRO-USUARIO DE LA
SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
SEGUNDO TRIMESTRE 2016”**

Sustentada por:

Jonahiby José Almonte Almonte	2007-0775
Leticia María Tió Chotiner	2008-1976
Jesús Aderlin Martínez Tolentino	2009-1368

Asesores:

**Erika Valenzuela
Gitti Hernández**

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

**Distrito Nacional, República Dominicana
Julio, 2016**

Tema I. Planteamiento del Tema.

“Plan de Marketing Digital para PROUSUARIO de la Superintendencia de Bancos segundo trimestre 2016”

1.2 ANTECEDENTES INSTITUCION

Los primeros indicios de regulación bancaria en República Dominicana aparecen con el surgimiento del Banco Nacional de Santo Domingo, S. A. en el año 1869. El año 1947 marcó la transformación del sistema financiero dominicano; se crea la Unidad Monetaria Dominicana, el Banco Central y la Superintendencia de Bancos, esta última bajo la Ley No. 1530 del 9 de octubre del 1947, ley que crea los cimientos para la supervisión y regulación del Sistema Financiero Dominicano. El 3 de febrero del 1967, mediante decreto del poder ejecutivo se dictó el Reglamento No. 934 “Reglamento Interior de la Superintendencia de Bancos”, en cuyo contenido se establecieron las funciones del Superintendente de Bancos y la Organización General de la Superintendencia de Bancos, así como la Estructura Organizativa formal.

Con la creación de la Ley No. 183–02 Monetaria y Financiera, se le da a la Superintendencia de Bancos el marco jurídico de actuación que tiene en la actualidad, otorgándole la responsabilidad de supervisar, con plena autonomía, a las instituciones de intermediación financiera, con el propósito de proteger los fondos de los ahorrantes y los derechos de los usuarios de los servicios financieros.

Así mismo, con la promulgación de esta ley, el Superintendente de Bancos se incorpora como miembro ex officio de la Junta Monetaria.

El departamento de PROUSUARIO, (**Oficina de Protección al Usuario de los Servicios Financieros**) es una instancia de la Superintendencia de Bancos creada por Resolución de la Junta Monetaria que proporciona servicios de atención a las consultas, denuncias y reclamaciones que presenten o requieran los usuarios de servicios que prestan las entidades de intermediación financiera, así como los organismos jurisdiccionales.

PROUSUARIO garantiza la armonía y el equilibrio de la relación entre las entidades financieras y los usuarios, en un marco de respeto recíproco, con transparencia de la no vulnerabilidad de los derechos de los usuarios del sistema. Ofrece los servicios de:

- Tasas y Comisiones aplicadas a tarjetas de crédito.
- Contrato de Adhesión.
- Seguimiento a Reclamaciones.
- Verificación de depósitos de certificados financieros – bancos múltiples / asociaciones ahorros y préstamos.
- Simulaciones de cálculo.

Tema II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día en nuestro país vemos como se incorporan un sin número de entidades financieras y como también desaparecen las mismas sin importar el alto margen de beneficios que obtengan.

Para nadie es un secreto que los préstamos hipotecarios, préstamos comerciales, préstamos personales, transferencias bancarias, certificados financieros, cartas bancarias, tarjetas de créditos, tarjetas de débito y otros servicios u productos que ofrecen las diferentes entidades financieras que operan en la República Dominicana tienen ciertas irregularidades en cuanto al interés que ofrecen y en cuanto a lo que está establecido por el Banco Central y la Superintendencia de Bancos.

La Superintendencia de Bancos de la República Dominicana es la encargada de fiscalizar y supervisar las diferentes entidades financieras que operan en el país. Posee un departamento llamado PROUSUARIO que trabaja directamente con los usuarios. Es el encargado de velar por que los derechos de los clientes se cumplan, que las reclamaciones las atiendan y garantizar la armonía y el equilibrio de la relación entre las entidades financieras y los usuarios. Los bancos de nuestro país con cierta frecuencia cambian las tasas de interés de los servicios ofrecidos a los usuarios o no les facilitan actas de reclamación en cuanto a un producto que estos tengan con los mismos. Dada esta situación, muchos usuarios obvian o desconocen informaciones que figuran en la página actual de

la SIB. Esto genera un tráfico excedente de usuarios desinformados que visitan a diario a PROUSUARIO.

Por esta razón hemos decidido elaborar un plan de Marketing digital para así mantener actualizado a los usuarios de las medidas que toma la junta monetaria en favor de los usuarios y facilitar las quejas, denuncias y reclamos de los usuarios de las entidades financieras en nuestro país. Agregando el factor de disminuir el tiempo perdido de los empleados a la hora de explicar o de brindar una información que se encuentra establecida en la página y en las diferentes entidades digitales.

2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera PROUSUARIO puede utilizar las entidades digitales para ofrecer mejor servicio, reducir costos y asegurar la preferencia de los usuarios?

2.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.

¿Qué implica no contar con una presencia activa en los medios digitales?

¿Cómo podría ayudar un modelo de marketing digital a mejorar el servicio por parte de PROUSUARIO para el usuario?

¿Cuáles factores internos y externos inciden en la resolución de la desinformación del usuario?

¿Cómo podría aumentar la presencia en las redes sociales PROUSUARIO?

¿Cómo garantizar que un plan de marketing digital es efectivo para mantener al usuario tanto como a la organización optimizado?

Tema III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

3.1. OBJETIVO GENERAL

-Reducir el tráfico de usuarios hacia PROUSUARIO mediante la optimización de sus entidades digitales.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Antes de desglosar los objetivos específicos, queremos hacer referencia a lo que plantea George T. Doran sobre la definición de objetivos digitales en su mnemotecnía acrónimo S.M.A.R.T.

- ❖ **S:** Specific: específicos
- ❖ **M:** Measurable: medibles
- ❖ **A:** Achievable: alcanzables
- ❖ **R:** Realistic: realistas
- ❖ **T:** Time based: definidos en el tiempo

1. Proponer ideas y/o soluciones sobre cómo responder a servicios de atención a consultas, denuncias y reclamaciones mediante medios digitales, para lograr disminuir la pérdida de tiempo por parte de la empleomanía de PROUSUARIO.

2. Aumentar la presencia online de PROUSUARIO a un 10% durante el segundo trimestre del año actual reestructurando la información actual presente en las redes sociales de manera que así disminuya el tráfico de visitas hacia el departamento.

3. Incentivar al usuario a dirigirse a la página web de PROUSUARIO, utilizando herramientas del marketing digital como lo son email marketing, redes sociales existentes y alianzas con posibles influenciadores del tema.

Dos indicadores que podíamos utilizar para empujar estos objetivos específicos serian:

- Porcentaje de visitas recibidas desde resultado de búsquedas orgánicas debidos al total de visitas.
- Por búsqueda de resultados orgánicos, el número de visitas recibidas.

Los objetivos presentes en este trabajo, son claros y obtenibles. La idea primordial de optimizar las entidades digitales es el poder minorar las visitas de usuarios mal informados hacia PROUSUARIO, por esto, son de suma importancia, ya que al final de este proyecto establecerlos de manera correcta nos presta una guía primordial para el éxito.

Tema IV. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

4.1. TEORICA

La creación de un plan de marketing digital para una entidad bancaria como lo es la Superintendencia de Bancos de la República dominicana, específicamente PROUSUARIO, es de mucha ayuda no solo para los autores de este trabajo de grado, sino, también, para los lectores que pueden o podrían ser futuros o

actuales usuarios del mismo. Es teórica porque no solo existen libros de operaciones sobre la internet, también existen manuales e índices actuales donde se muestra la información necesaria de tema.

En un mercado como este, tan globalizado, está en constante movimiento y crecimiento la innovación utilizando la tecnología. Vivimos en una época totalmente tecnológica donde todo producto o servicio ofrecido para satisfacer las necesidades de ya sea un cliente, usuario o consumidor va de la mano con el crecimiento digital y competitivo actual.

Las organizaciones ya establecidas en nuestro país han optado por darle paso a nuevas herramientas o quizás, mejor dicho, a nuevas modalidades, no dejando atrás técnicas y medios mercadológicos tradicionales, sino más bien, utilizando la unión de lo que se puede llamar un “best practice” para obtener mejores resultados.

Esto ha traído como resultado, lograr mantener el perfil de clientes internautas más leales teniendo acceso a mayor información sin dificultad y sin tener que trasladarse.

Siendo PROUSUARIO un departamento dentro de una organización de carácter bancario, este ofrece un servicio (intangibles) y se considera que, debido al gran auge de las redes sociales dentro del marketing digital, debe de implementar de manera eficaz las herramientas tecnológicas de esta época. Dicho esto, se

considera que PROUSUARIO debe de optimizar sus entidades digitales para mantener un servicio más eficiente y así lograr que el proceso de comunicación entre usuario y entidad sea de orden primario y/o necesario resultando más eficaz a la hora de disminuir el tráfico de visitas diarias desinformadas teniendo la información necesaria en las redes.

Este plan de marketing digital, nos abre un camino de comunicación multidireccional, donde las redes sociales y otras entidades digitales son los protagonistas de esta red expansiva. Dicho esto, queremos presentar un plan de marketing digital para mostrar cuán importante es optar por navegar los diferentes canales tecnológicos y que ventajas les ofrecen estos a las organizaciones.

4.2. METODOLOGICA

Toda investigación parte de una problemática existente. Este plan de marketing digital tratara de solucionar la problemática de PROUSUARIO en cuanto disminuir el tráfico de usuarios desinformados hacia la institución y mantenerlos mejor informados optimizando las entidades digitales actuales. Se tiene previsto que esto se lograra mediante encuestas externas e internas a usuarios de PROUSUARIO.

4.3. PRACTICA

La implementación de un plan de marketing digital permitirá mostrarle al usuario una nueva cara de PROUSUARIO. Mediante la optimización de redes sociales y estrategias mercadológicas digitales se llevará a cabo dicha aspiración.

Tema V. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo descriptiva, explicativa y exploratoria.

- **Descriptivo:** Se ha descrito cuales son las posibles faltas que se visualizan en el departamento y la plataforma digital existente de PROUSUARIO.
- **Explicativo:** dado a fuentes primarias y secundarias se busca obtener las actuales mejoras que se pueden implementar para el plan de marketing digital para PROUSUARIO.
- **Exploratorio:** con este proyecto se busca modificar posibles fallas e implementar nuevas estrategias digitales para PROUSUARIO.

Tema VI. METODO DE ESTUDIO

- ❖ **Deductivo:** este tipo de método parte de lo general a lo particular, se analizarán los procesos para llegar a conclusiones y realizar recomendaciones para reducir el tráfico de usuarios mal informados optimizando las entidades digitales.
- ❖ **Observación:** en este proyecto se recolectará información por medio de la observación de las informaciones brindadas en las redes sociales y la labor diaria de los empleados y sus incidencias en las labores departamentales.

Tema VII. HIPOTESIS

- ❖ **Hipótesis de Primer Grado:** Los usuarios no están debidamente informados y generan un tráfico diario de visitas a la SIB cuando la información está en las entidades digitales actuales de PROUSUARIO.
- ❖ **Hipótesis de Segundo Grado:** Debido a la falta de comunicación digital entre usuario – instancia, los usuarios no están debidamente informados sobre informaciones económicas de lugar de su interés. Por esto, se deben optimizar los recursos digitales existentes.

Tema VIII. MARCOS DE REFERENCIA

8.1. MARCO TEORICO

“Una empresa para ser competitiva debe de estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo” (Fandiño, 2013).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos estudiosos pronosticaron que la internet generaría el aislamiento entre personas, pero la realidad ha demostrado lo contrario. De hecho, gracias a las redes sociales, es más factible cualquier transacción. En este sentido, (Hampton, 2006, Pág. 275) concluye que el uso de internet suma sociabilidad y aporte a comunidades de interés.

“En esta nueva era de internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, que hasta ahora creían tener. Por tanto, las empresas no deben menospreciar los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y comunicación.

Se evidencia un cambio en el paradigma tradicional unilateral, sustituido por espacios que permiten al público opinar y compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en las plataformas sociales (González Romo & Contreras Espinoza, 2012), cuyo contenido son creados por los usuarios.

8.2. MARCO CONCEPTUAL

- 1- **Superintendencia:** máxima dirección de un organismo.
- 2- **Superintendencia de Bancos (SIB):** entidad técnica que ejerce vigilancia e inspección de bancos, instituciones de crédito, empresas financieras, entidades afianzadoras, de seguros y otras instituciones financieras establecidas por la ley.
- 3- **PROUSUARIO: división de SIB que** garantiza la armonía y el equilibrio de la relación entre las entidades financieras y los usuarios, en un marco de respeto recíproco, con transparencia de la no vulnerabilidad y derechos de usuarios del sistema (<http://www.sib.gob.do/prousuuario/quienes-somos>).
- 4- **Comunicación:** proceso que consiste en el intercambio de información entre un emisor y un receptor mediante un canal.
- 5- **Comunicación Digital:** proceso de comunicación que utiliza como canal del mensaje medios electrónicos, dígase, se utiliza la tecnología para hacer llegar el mensaje entre los participantes.
- 6- **Servicio al cliente:** En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o

comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o maltrato (Figueroa E. 2009).

7- Tecnología: “Se le define como el conjunto de procedimientos de un arte, trabajo o habilidad para usar esos procedimientos, que se propone mejorar y/o controlar ciertos sectores escogidos de la realidad con ayuda de conocimientos de todo tipo, incluyendo el científico” Carlos A. Martínez Vidal, 1993 (1).

8- Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

9- Entidad Digital: La identidad digital se trata en la literatura científica dentro del área de la ciber- cultura. De hecho, diversos autores la han vinculada en la encriptación de datos, la privacidad, la seguridad en Internet (Camenisch, 2009) y el phishing (Kirda y Kruegel, 2006). Cabe decir que también hay autores que han tratado la identidad digital en el contexto empresarial y la han relacionado con intranets corporativas y

aplicaciones de la web social en las empresas (Aced et al., 2009a; Bancal et al., 2009).

10-Internet: Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

Javier Candeira no se cansa de repetir que Internet no es un medio, sino un canal. En su artículo "La Web como memoria organizada" dice: "Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, etc".

11-Internauta: En esencia denomina a una persona que navega todo el día en Internet visitando páginas web y, por extensión, a cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en un ordenador obtiene información de Internet, o interactúa con otras personas: correo electrónico, compartir archivos, discusiones en foros, redes sociales, etc.

12- SEO: Viene del inglés “Search Engine Optimization” cuya traducción literal es “Optimización para Motores de Búsqueda”, en español también se conoce como “Posicionamiento Web”. En pocas palabras, es un especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.

13-SEM: Viene del inglés “*Search Engine Marketing*” cuya traducción literal es Marketing en Motores de Búsqueda, en español también se conoce como “Marketing en Buscadores”. Abarca todo lo que es publicidad PPC pagada en los buscadores -PPC (Pago por Click). Los anuncios los ves en la derecha de los resultados y en muchos casos también al principio. Su coste varía según el coste del clic de esa palabra clave que estamos analizando. Su objetivo es conocer las estrategias y técnicas con las que gestionar estos anuncios para atraer el mayor número de clics, que supongan el menor coste y máxima calidad de visita.

14-Social mention: herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de Internet que publican los usuarios (blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces) en una forma sencilla y rápida en tiempo real.

15-Community Manager: En la actualidad muchas empresas buscan un Community Manager con un determinado perfil, algunas han cometido errores en su búsqueda, quizás por falta de conocimiento del mismo medio y como bien señala Jorge Molinera: un “Community Manager” no es un becario contratado para que rellene de contenido el blog de la empresa. Tampoco es un web master que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web. Un “CM” es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

16-Email Marketing: e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

8.3. MARCO ESPACIAL

Este proyecto se llevará a cabo en PROUSUARIO de la Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom. que está ubicada en la Av. México no. 52 Esq. Leopoldo Navarro.

8.4. MARCO TEMPORAL

Se realizará durante el segundo trimestre del año actual 2016 (Mayo-Agosto 2016) con el objetivo de lograr reunir basta información y que esta pueda dar como resultado una propuesta que pueda ser llevada a cabo para el siguiente trimestre.

IX. TABLA DE CONTENIDO

Para nuestra investigación seguiremos el siguiente esquema:

- ❖ Portada.
- ❖ Dedicatorias
- ❖ Agradecimientos
- ❖ Resumen
- ❖ Introducción.

❖ Capítulo I. Internet y Redes Sociales

1.3 Definición de Internet.

1.4 Características de Internet.

1.5 Definición de Redes Sociales.

- 1.5.1. Tipo de Redes Sociales.
- 1.5.2. Características de Redes Sociales.
- 1.5.3. Ventajas y Desventajas del uso de Redes Sociales.
- 1.5.4. Redes sociales a nivel empresarial.
- 1.5.5. Evolución de Redes Sociales en Rep. Dom.

❖ Capítulo II. Plan de Marketing Digital

2.1 Definición de Marketing (online y offline)

2.2 Definición de Marketing Digital

- 2.2.1. Características del Marketing Digital
- 2.2.2. Estrategias de Marketing Digital
- 2.2.3. Importancia hoy en día del Marketing Digital

2.3 Herramientas y/o técnicas del Marketing Digital

2.4 Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital

❖ Capítulo III. Superintendencia de Bancos de la República Dominicana – Departamento PROUSUARIO

3.1 Filosofía de la institución (Historia, Misión, Visión, Valores)

- 3.1.2. Objetivos de la organización.
- 3.1.3. Estructura Organizacional.
- 3.1.4. Cultura Organizacional.

3.5 PROUSUARIO

- 3.5.1. Objetivo de PROUSUARIO

3.6 Redes Sociales y PROUSUARIO

- 3.6.1. Identificar los distintos grupos de interés y su nivel de influencia.

❖ Capítulo IV - Plan de Marketing Digital (plan de acción)

- 4.1 Análisis mercado (situación actual)

4.1.1. Público de la empresa.

4.2 DAFO.

4.3 Objetivo en las entidades sociales actuales.

4.4 Propuesta de Marketing Digital.

4.4.1. Objetivos.

4.4.2. Estrategias y Tácticas.

4.4.3. Plan de Publicidad online.

4.4.3. Implementación.

4.4 Presupuesto.

4.5 Control y Seguimiento.

4.6. Ventajas y Desventajas del Plan Propuesto.

❖ **Conclusión**

❖ **Anexos:**

- Anexo I - Anteproyecto Aprobado.

-

❖ **Tema I. Planteamiento del Tema**

1.2 Antecedentes Institución

❖ **Tema II. Planteamiento del Problema**

- 2.1. Formulación del Problema

- 2.2. Sistematización del Problema

❖ **Tema III. Objetivos**

- 3.1. Objetivo General

- 3.2. Objetivo Específico

❖ **Tema IV. Justificación Investigación**

- 4.1. Justificación Teórica.

- 4.2. Justificación Metodológica

❖ 4.3. Justificación Práctica.

❖ **Tema V. Tipo De Investigación**

❖ **Tema VI. Métodos de Estudio**

❖ **Tema VII. Hipótesis**

❖ **Tema VIII. Marcos de Referencia**

- 8.1. Marco Teórico

- 8.2. Marco Conceptual

- 8.3. Marco Espacial

- 8.4. Marco Temporal

Anexo II - Encuesta a los usuarios o posibles usuarios.

- Anexo III - Resultados de las encuestas.

❖ **Bibliografía.**

BIBLIOGRAFÍA

- Página Oficial de Superintendencia de Bancos de Rep. Dom.
www.sib.gob.do
- Página Web de PROUSUARIO
<http://www.sib.gob.do/prouuario/quienes-somos>
- “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado & Joan Llonch Andreu, (2013)
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>
- “Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital” Andrea Lofrano & Andreina González (2012)
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3959.pdf>
- [Blog de José Llinares “Marketing Digital y Estrategia Online” \(2013\)](http://www.josellinares.com/sem-seo-sea-y-el-marketing-digital-un-marco-conceptual-de-partida/)
<http://www.josellinares.com/sem-seo-sea-y-el-marketing-digital-un-marco-conceptual-de-partida/>

Anexo II.
“Encuesta a los usuarios”

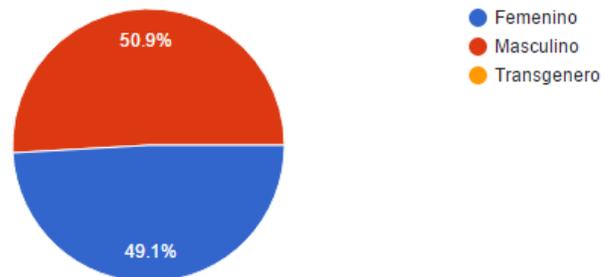
Resultados Encuesta "PROUSUARIO"

1- Genero

🚧 Femenino

🚧 Masculino

🚧 Transgenero



2- Rango de Edad

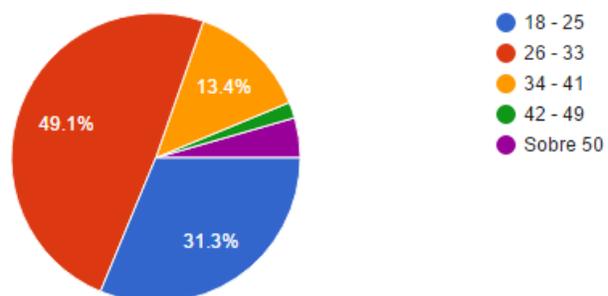
🚧 18-25

🚧 26-33

🚧 34-41

🚧 42-49

🚧 Sobre 50



3- ¿Tiene acceso a internet?

✚ Si

✚ No



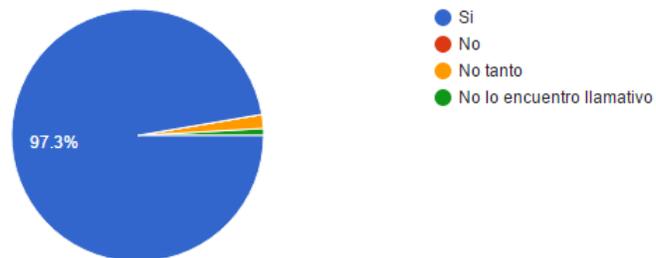
4- ¿Utiliza usted las redes sociales?

✚ Si

✚ No

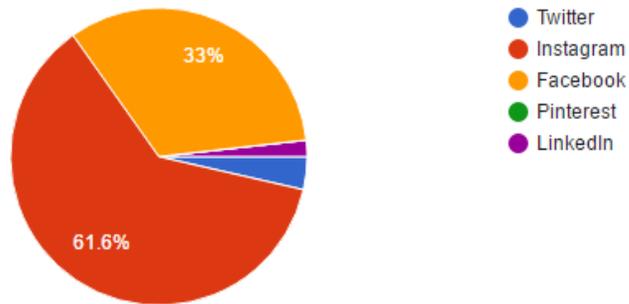
✚ No tanto

✚ No me llama a la atención



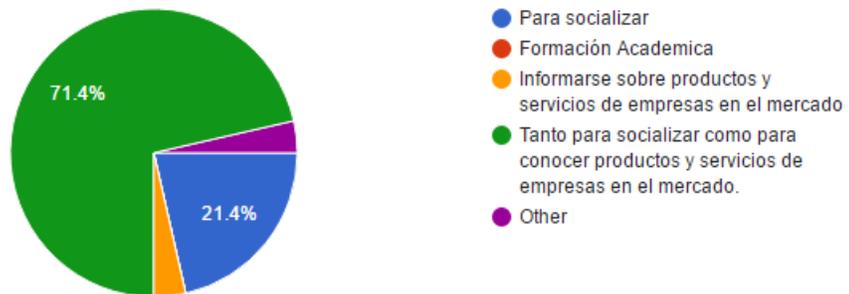
5- ¿Si su respuesta fue "SI" en la pregunta anterior, ¿Qué red social utiliza MÁS?

- ✚ Twitter
- ✚ Instagram
- ✚ Facebook
- ✚ Pinterest
- ✚ LinkedIn



¿El propósito de las entidades digitales para usted es?:

- ✚ Para socializar.
- ✚ Formación Académica.
- ✚ Informarse sobre productos y servicios de empresas en el mercado.
- ✚ Tanto para socializar como para conocer productos y servicios de empresas en el mercado.
- ✚ Otro:

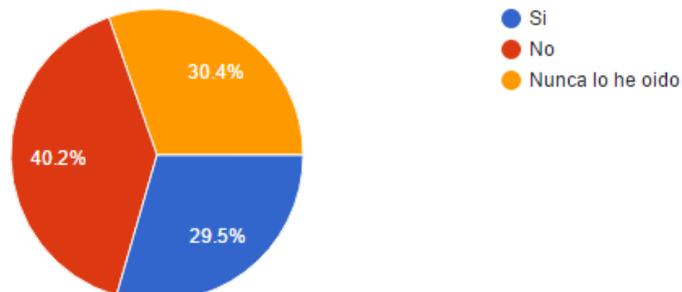


6- ¿Conoce usted PROUSUARIO?

✚ Si

✚ No

✚ Nunca lo he oído

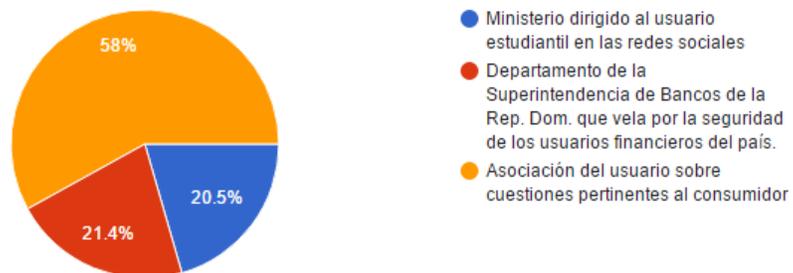


7- Aunque su respuesta haya sido “NO” o “Nunca lo he oído” en la pregunta anterior, ¿Qué percibe usted cuando se le menciona “PROUSUARIO”?

✚ Ministerio dirigido al usuario estudiantil en las redes sociales.

✚ Departamento de la Superintendencia de Bancos de la Rep. Dom. que vela por la seguridad de los usuarios financieros del país.

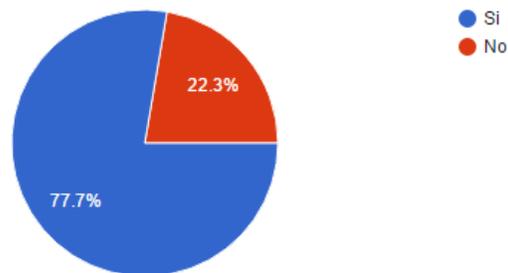
✚ Asociación del usuario sobre cuestiones pertinentes al consumidor.



8- ¿Confía usted en la información que ofrecen las empresas mediante sus entidades digitales?

✚ Si

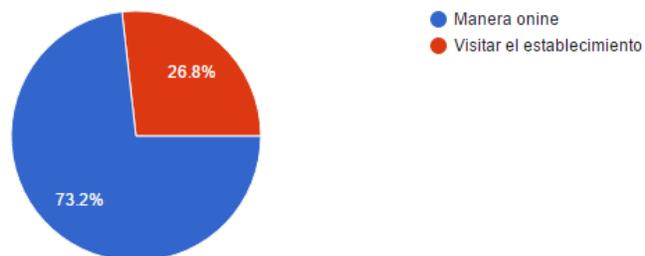
✚ No



9- ¿Cuándo se trata de obtener información pertinente a un tema de interés, ya sea de un producto o un servicio, prefiere visitar directamente el establecimiento u obtener la información de manera online?

✚ Manera online

✚ Visitar el establecimiento.



10-Para mejorar el posicionamiento de una empresa o impulsar el alcance de clientes –usuarios – consumidores, es mejor utilizar.

- ✚ Marketing Tradicional (Ventas directas, material pop, enfoque en las "4p", etc.).
- ✚ Marketing digital (redes sociales, etc.).
- ✚ Los dos son importantes, se apoyan una de la otra.



11-Para finalizar, ¿considera usted de importancia la optimización de las entidades digitales "X" instancia gubernamental mediante un plan de marketing digital?

- ✚ Si
- ✚ No

