



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE ARTES

**Plan de Marketing Digital para Promocionar Productos Informativos de una  
Entidad Reguladora del Sistema Financiero**

Sustentada por:

Miguel Oscar Lara	2009-0628
Yamelt Antigua	2010-0457
Laura Elizabeth Quiñones	2013-2389

Asesores: Erika Valenzuela y Raysa Conde

Monografía para optar por el título de licenciatura en Publicidad

Santo Domingo, Distrito Nacional

2019

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>I. Los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.</b> .....	<b>7</b>
1.1 Origen y evolución de los productos informativos .....	7
1.2 Tendencias de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero. ....	8
1.3 Diagnóstico y situación actual de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero. ....	9
<b>II. Plan de Marketing Digital para promover los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero</b> .....	<b>12</b>
2.1 Condiciones previas.....	12
2.2. Modelo. Su estructura y elementos que lo componen.....	13
2.3 Plan de Marketing Digital.....	14
<b>III. Valorar el plan de marketing digital como un instrumento para promover los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero</b> .....	<b>18</b>
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del plan de marketing digital en los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.....	18
3.2 Ventajas y desventajas...Oportunidades y amenazas. del plan de marketing digital de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero. ....	20
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS DE INFORMACIONES</b> .....	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>26</b>
<b>Anexo 1</b> .....	<b>26</b>
Figura 1. Tomado de la cuenta oficial de Twitter del BCRD. (@BancoCentralRD) .....	26
<b>Anexo 2. Entrevistas</b> .....	<b>27</b>
Entrevista a Luis Martín Gómez, DIRCOM del BCRD .....	27
Entrevista a Jonathan Abreu, Subdirector de Medios del departamento de Comunicaciones del BCRD.....	29
Entrevista a Pedro José Holguín, jefe de la División de Comunicación Digital del Departamento de Comunicaciones del BCRD .....	31
<b>Anexo 3</b> .....	<b>34</b>
Encuesta .....	34
Resultados de la encuesta .....	38
<b>Anexo 4</b> .....	<b>44</b>

## DEDICATORIAS

A mi padre por que sin su legado, yo nunca habría llegado tan lejos.  
A mi madre por siempre empujarme a dar la milla extra. Esto es para ustedes.

Miguel Lara

A papi, por siempre brindarme su apoyo y comprensión  
A mami, por acompañarme en las altas y bajas durante todo este camino.  
A Don César Iván Feris Iglesias por depositar su confianza en mí y brindarme la  
oportunidad de poder concluir este viaje.

Yamelt Antigua

A mis padres por el apoyo brindado durante todo este proceso de aprendizaje.  
A Don Manolito y a mi madrina Francis.

Laura Quiñones

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre y hermana por ser mis soportes en este viaje.

A Luis Martín Gómez, por nunca negarme cualquier oportunidad de aprendizaje dentro y fuera del ámbito laboral. Sin su apoyo y comprensión, esto no habría sido posible.

A Jonathan Abreu, el señor del manejo, gracias por todas las enseñanzas, esta historia habría sido diferente de nos ser por el gran apoyo de su parte.

A mis compañeras Yamelt Antigua y Laura Quiñones por hacer de este trabajo algo divertido. ¡Gracias!

A mis profesores, Matilde Capitán, Juan Carlos Capella, Genaro Phillips, María Luisa Montás, Milagros Pérez, Lourdes Javier y Freddy Medrano, sin sus clases, las risas, las discusiones y regaños, el aprendizaje de vida y la carrera no habrían sido una experiencia tan grata.

Finalmente a mi padre, aunque no está aquí, gracias por tanto.

Miguel Lara

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos por sus esfuerzos, por sostenerme cada vez que estuve a punto de caer, por sus palabras de aliento, por todo el apoyo brindado durante este trayecto.

A Don César Iván Feris Iglesias por sus jalones de orejas, pero sobre todo por depositar su confianza en mí.

A mis compañeros Miguel Lara y Laura Quiñones por hacer para mí de este trabajo una experiencia grata. ¡De verdad que nunca pude imaginar un mejor equipo!

Yamelt Antigua

Primero agradezco a Dios, a mis padres, familiares, amigos, compañeros y jefes de trabajo, por apoyarme durante todo este proceso de estudio.

A mis compañeros de monográfico, Miguel Lara y Yamelt Antigua, por todo lo que compartimos durante estos meses.

A el personal del Decanato de Artes y Comunicación, los docentes que me impartieron clases, a todo el personal de la universidad APEC que de una forma u otra estuvieron involucrados en mi aprendizaje.

Laura Quiñones

## RESUMEN

El presente monográfico es una investigación sobre los actuales productos informativos que utiliza como herramientas de comunicación el Banco Central de la República Dominicana. Para esta investigación se realizó un análisis de las tendencias comunicacionales de entidades financieras con el mismo perfil, hicimos un diagnóstico del contenido en las redes sociales del BCRD formadas por Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Livestream sin dejar de lado la página web y la aplicación móvil. Examinamos los recursos del marketing anteriormente utilizados por el banco en el ámbito digital. Investigamos a nivel externo mediante encuestas a una muestra<sup>1</sup> de 100 (cien) ciudadanos dominicanos, realizando también un examen interno entrevistando al personal clave dentro de la institución. Producto de este trabajo, se desarrolló un plan de marketing digital, en donde definimos como objetivo general promocionar los productos informativos, el cual dividimos en diferentes metas, que se pretenden cumplir gracias a las estrategias y las tácticas que nos sirven de guía para una mejor dinámica para el consumo de estos productos, ofreciéndolos así como herramientas que contribuyen a la educación financiera del país.

## PALABRAS CLAVES

Marketing, Marketing digital, comunicación digital, productos digitales, Banco Central de la República Dominicana, estrategias.

---

<sup>1</sup> Anexo 4. Calculadora usada para la muestra de la población (p.44)

## INTRODUCCIÓN

La tecnología ha avanzado exponencialmente en los últimos años, haciendo que la comunicación sea más fácil a través de diferentes medios digitales.

Hoy en día las empresas y organizaciones poseen uno o varios productos informativos por los cuales entienden comunican mejor su mensaje. Por lo tanto, tener un plan de marketing digital es esencial para dar fuerza al trabajo de comunicación digital.

El presente trabajo consiste en la creación de un plan de marketing digital para promocionar los productos informativos del Banco Central de la República Dominicana, donde en el primer capítulo se habla un poco sobre el origen y la evolución de los productos digitales que usa el banco, como la página web, las redes sociales, la aplicación móvil y el newsletter. También se proponen cuatro etapas que se estarán implementando para la realización del plan. Por otro lado, finalizando este capítulo se profundizará sobre la situación actual de la organización.

En el segundo capítulo se tratarán las condiciones previas del banco en términos digitales y como se manejaron campañas anteriores. También, se presenta como se compone un plan de marketing digital y sus pasos.

En el capítulo tres se presenta la valorización del plan, como será la distribución de colocación de los mismos y el análisis FODA<sup>2</sup> del plan de marketing digital.

---

<sup>2</sup> FODA Es una metodología que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de algún objetivo que se quiera lograr.

## **I. Los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

### **1.1 Origen y evolución de los productos informativos**

Según expresa Martínez Perera (2009)

La sociedad de los últimos años ha experimentado cambios importantes. Estos pueden percibirse de manera más patente en la informática, la información y la tecnología de las comunicaciones. El sector de la información está en continuo crecimiento en proporción al resto de los sectores profesionales. Este aumento se ha hecho más evidente en los últimos años. Dentro de este contexto de comunicación de información están las organizaciones de información. Las bibliotecas y centros de información tienen un reto importante ante sí para poder desarrollar sus potencialidades como verdaderos centros de apoyo a la investigación y la toma de decisiones que proporcionan servicios y productos informativos a la medida de las necesidades de usuarios y clientes. Una de las vías que nos brindan las tecnologías de información es la creación de productos informativos.

Gracias al considerable avance de la tecnología durante los últimos 20 años, el acceso a la información se ha convertido en una necesidad básica, pues nos vemos expuestos a ella sin tener que hacer el más mínimo esfuerzo para obtenerla. En esta coyuntura, la necesidad para el individuo o la organización se apoya en seleccionar sobre toda la información que se le ofrece y verificar que la información que recibe es auténtica y fiable.

Los tres ejes de la comunicación son reputación, credibilidad y fiabilidad. Hay mucha información accesible, hoy lo importante es seleccionar (binomio cantidad-calidad). Gracias al acceso ilimitado a la información por los avances tecnológicos, estamos en uso constante de redes sociales y demás plataformas digitales. Educar e informar al público se puede lograr con solo mirar a la pantalla del celular.

## **1.2 Tendencias de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

La digitalización está cambiando la forma en como nos comportamos y nos relacionamos con nuestro entorno, y esto ha dado paso a una nueva forma de comunicación, “La comunicación digital”; Según la página web ESdesign (2018), la comunicación digital son todas las herramientas utilizadas para transmitir un mensaje a través que cualquier medio digital ya sea las redes sociales, páginas web, blog, entre otras.

La República Dominicana ha estado trabajando con una iniciativa llamada “República Digital” donde se busca que todos los dominicanos tengan acceso a las tecnologías de comunicación e información, con el objetivo de brindar mejores servicios a los ciudadanos.

En ese mismo tono, tomamos como referencia el documento ITICge<sup>3</sup> 2018 de la OPTIC<sup>4</sup>, el cual hace un ranking anual de las TIC<sup>5</sup>, dentro del sector financiero, las entidades con mejor índice tienen una gran presencia en redes sociales, apoyándose mayormente en Twitter, Facebook e Instagram. Las tendencias reflejadas por estas organizaciones está en el uso de infografías, ya sea con personajes animados, piezas gráficas o simplemente un párrafo presentado como imagen. Esto tiene la ventaja de mostrar información de manera compacta y digerible. Además estas instituciones tienen un gran enfoque hacia la atención al usuario, se muestran muy interesados en escuchar sus opiniones, quejas y sugerencias. Entendemos que tiene sentido ya que debido a que el sector financiero tiene términos y tecnicismos propios, el ciudadano común tiende a perder interés por falta de entendimiento y utilizar los medios digitales para estrechar la brecha entidad-usuario es una muy buena práctica.

Con estas nuevas tendencias se está dejando de lado el marketing tradicional, haciendo cada vez más necesario adecuarse a las nuevas tecnologías, abrirse paso

---

<sup>3</sup> “ITICge” Índice de uso de tic e implementación de gobierno electrónico en el estado dominicano.

<sup>4</sup> “OPTIC” Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación.

<sup>5</sup> “TIC” Tecnologías de la Información y Comunicación

en la era digital como “marketing digital”, que es “un conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet” (RD Station, 2017).

Tener un buen plan de marketing digital ayudará a cualquier empresa o institución a tener un mayor impacto en lo que se quiere lograr dentro de sus objetivos.

Esta investigación beneficia a la entidad en cuestión (El Banco Central de la República Dominicana), para una mejoría en la gestión estratégica de la publicidad y promoción de sus productos informativos. Por lo tanto, la institución cambiaría la manera de comunicar y difundir las noticias e informaciones a través de los medios digitales, elevando su misión de servicio al ciudadano proporcionando elementos nuevos para el desenvolvimiento personal, empresarial e institucional.

Proponiendo un plan de marketing digital para buscar la mejor forma de difundir las herramientas de información, las cuales facilita el banco para que las personas puedan enterarse de manera precisa y al momento, sobre la economía dominicana, eliminando así el uso de terceros.

### **1.3 Diagnóstico y situación actual de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

La situación del BCRD<sup>6</sup> ha cambiado en los últimos años, según la OPTIC (2015) el BCRD fue la entidad ganadora del primer lugar por 2 (dos) años consecutivos en el Ranking de las TIC de la OPTIC durante los años 2013 y 2014. A la fecha del último ranking el BCRD quedó en la posición 99 de 260 entidades, y tomó la posición 14 en el grupo de entidades financieras. (ITICge, 2018)

A la fecha de este trabajo, el BCRD posee una gran cantidad de seguidores con 94,059 en Twitter; 51,743 en Facebook; 31,512 en Instagram; 2,033 suscriptores en Youtube y 144 seguidores en Livestream, con una audiencia total de 178,419 sólo en redes sociales. Para una entidad del sistema financiero es una cantidad importante, logrado por anteriores campañas de branding y campañas para ganar seguidores.

---

6 “BCRD” Banco Central de la República Dominicana

Analizando el contenido de las redes sociales del Banco Central (Twitter, Facebook, Instagram) hemos podido identificar que no han hecho grandes esfuerzos orientados a la aplicación de un plan de marketing digital para la promoción de sus productos informativos. Sin embargo el BCRD tiene un robusto plan de contenido, utilizando hashtags para cada tipo de contenido como #CulturaBCRD para contenido cultural, #NotaBCRD para las noticias, #AulaCentralBCRD para contenido educativo, etc., pero si nos fijamos bien, los posteos son en su mayoría reciclados. Como podemos ver en el anexo<sup>7</sup>.

En cuanto a la página web, en junio 2018 el BCRD presentó un nuevo diseño, haciéndola web responsive y con una versión móvil, la cual presenta las áreas de mayor interés de acuerdo al tráfico, simplificando la navegación, haciéndola más atractiva para los ciudadanos y más acorde a su nueva identidad visual la cual fue presentada en enero 2017. La página web presenta tráfico de al menos 126,000 sesiones en un mes (14 de junio al 11 de julio 2019), con una retención de 70,000 usuarios activos. Las entradas de estos usuarios se dividen en 81.1% desde computadoras, 18.1% desde dispositivos móviles y 0.8% desde tabletas. Por políticas de seguridad no nos permitieron incluir estos gráficos.

Según la nota de prensa realizada por el BCRD (2018).

La nueva disposición de la página permite el acceso instantáneo a informaciones y estadísticas con un elevado nivel de precisión, transparencia, orden, orientación y visualización. La plataforma, que recibe más de dos millones de visitas al año, ha sido concebida con los más altos niveles internacionales registrados en la World Wide Web (WWW) por sus siglas en inglés, tomando en cuenta los criterios de adaptabilidad, diseño y manejo de contenido para hacer la experiencia de navegación más amigable para los usuarios, sin dejar la rigurosidad técnica que caracteriza al órgano rector.

En cuanto a el App, luego de investigar en sus redes sociales, sólo existen 2 (dos) publicaciones referentes al mismo, el primero por extracto del discurso del Gobernador Héctor Valdez Albizu en la apertura de la 6ta Semana Económica (25

---

<sup>7</sup> Anexo 1. Figura 1 (P. 26)

de marzo 2019) donde fue presentada y la segunda, más tarde con la nota de prensa.

El Newsletter institucional según la investigación, aún no ha sido lanzado, pero está pautado a salir antes del cuarto trimestre del 2019.

Según la encuesta<sup>8</sup> comprobamos que, el 85% de la muestra trabaja, conoce al BCRD y que más del 70% de estos recibe información del banco mayormente a través de prensa escrita y redes sociales. Sin embargo, 46% no conoce su página web, por tanto 58% nunca la ha visitado o nunca ha hecho una búsqueda de información dentro de esta. Descubrimos que al menos 42% tal vez se suscribiría al newsletter del BCRD y el 25% sí lo haría, dejando solo a un 33% al cual no le interesa.

La encuesta arrojó la afirmación que hacíamos sobre los esfuerzos para promocionar la aplicación móvil, con un 73% de la muestra no tenía conocimiento sobre esta, lo que nos lleva a 27% de la muestra que estaría dispuesto a descargarlo, un 49% tal vez y dejando solo un 24% que no le interesa. Sobre las redes sociales, a través de la muestra obtuvimos un 50-50 de conocimiento de alguna de ellas y un 59% que no sigue ninguna de las cuentas, en la misma nota, 30% de los encuestados sigue al banco a través de Instagram, siendo esta red la tercera en cantidad de seguidores, seguido de Facebook con un 16% el cual es segundo en cantidad de seguidores y Twitter con un 11%, con la mayor cantidad de seguidores. Irónicamente la mayor interacción ocurre en Instagram y esta fue la última cuenta creada por el banco, con el primer post hecho en octubre 2016. Twitter y Facebook fueron creadas en fechas de enero 2012 y julio 2013 respectivamente, siendo estas últimas las más utilizadas por el banco.

---

<sup>8</sup> Anexo 4. Resultados de la encuesta (P. 38)

## **II. Plan de Marketing Digital para promover los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

### **2.1 Condiciones previas**

Según nuestro análisis, hasta el momento los esfuerzos en términos de promoción y publicidad han sido posts de recordación, branding y generar visitas a su página web.

Hemos encontrado que el BCRD hace énfasis en publicar los informes como “IPC” (Índice de Precios al Consumidor), “TPM” (Tasa de Política Monetaria) y trabajos de sus técnicos como “Página Abierta”, a través de los medios tradicionales, más específicamente periódicos. Parte de estos informes deben de ser publicados de manera obligatoria en la prensa escrita como lo es el “Balance General”, el cual es publicado mensualmente por ley. Esto dejaría espacio para trabajar las demás publicaciones, sino al menos una parte de manera digital, utilizando las herramientas del marketing digital.

Si bien estos informes son obligatorios, el banco no deja de publicarlos en redes sociales, pero nada más como una repetición, dejando de lado una herramienta tan potente, la cual nos permite controlar la narrativa en tiempo real si se maneja de manera adecuada.

El banco produce al menos 4 (cuatro) noticias de alta relevancia dentro de un mismo mes, sin contar todas las informaciones económicas y culturales que generan los diferentes departamentos de manera individual, las cuales son publicadas diariamente en la página web. El BCRD ejerce un papel clave como influenciador sobre las tendencias económicas del país. Por esto, es más que necesaria la presencia por todos los canales posibles.

El BCRD ha tenido campañas bastante buenas en términos educativos, pero, por el manejo inadecuado en la segmentación del público y el vasto lenguaje técnico que arroja en las publicaciones económicas, se complica de manera titánica llamar la atención de los usuarios para que estos realmente entiendan la importancia de las publicaciones y del mismo BCRD.

## **2.2. Modelo. Su estructura y elementos que lo componen.**

Cardona (2016) dice, que un plan de marketing digital es un documento en donde se plantean las acciones, estrategias y tácticas de marketing que tiene como objetivo que todo lo planteado tenga una justificación.

Para el desarrollo del plan de marketing digital se tiene que tener en cuenta estos pasos:

### **1. Análisis de la situación**

En este primer paso del plan de marketing digital se realiza un análisis de la situación actual de la empresa en el ámbito digital. Definiendo cuales son los clientes objetivos, el mercado en que se compite y posicionamiento que se tiene.

### **2. Objetivos**

En el segundo paso se definen los objetivos que se quieren alcanzar en un tiempo determinado. Deben ser SMART<sup>9</sup>, es decir: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

### **3. Estrategias y tácticas**

En este paso se establecen las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos definidos y las tácticas que se realizarán para llevar a cabo las estrategias propuestas.

### **4. Plan de acción**

En este paso se diseña un plan para determinar todas las acciones de marketing a realizar. Definiendo el cómo, cuándo y dónde del plan de marketing digital.

### **5. Evaluación**

En este paso se miden y evalúan las estrategias de acuerdo a las necesidades, luego se hace un análisis de seguimiento.

---

<sup>9</sup> “SMART” Por sus siglas en inglés Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-bound

## **2.3 Plan de Marketing Digital.**

### **Plan de marketing digital Para Productos Informativos Banco Central de la República Dominicana.**

**Marca:** Banco Central de la República Dominicana

#### **Antecedentes:**

Según el BCRD (s,f)

El Banco Central de la República Dominicana fue creado el 9 de octubre de 1947, de conformidad con la Ley Orgánica No.1529, e inició sus operaciones el 23 de octubre del mismo año, instituyéndose como una entidad descentralizada y autónoma. En la actualidad se rige por la Ley Monetaria y Financiera. El órgano superior del Banco Central es la Junta Monetaria.

#### **Situación actual:**

Con miras a educar a la población dominicana en el ámbito financiero, el banco ha optado en los últimos años por emigrar al mundo digital, manteniéndose así a la vanguardia con las tendencias de la era. Sin embargo, por esta misma razón, el área de comunicación digital se ha abierto demasiado frente y no ha tenido la oportunidad de implementar planes de marketing o marketing digital para mejorar el trabajo en los medios digitales.

#### **La entidad actualmente cuenta con:**

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Livestream y Twitter)
- Aplicación Móvil
- Página Web

Cada una de estas desenvuelve un papel importante para mantener a la población informada sobre la economía nacional e internacional. Sin embargo, aunque la información y los productos informativos existen, estos llegan a un número limitado

de personas ya que no se cuenta con una estrategia sólida que comunique sobre la existencia de los mismos.

### **Targets:**

#### **Target 1**

Edad: 50 años

Ocupación: Economistas, empleados públicos y privados, gobierno central.

Hobbies: Leer, jugar golf, viajar al exterior, pasar tiempo en familia.

Le gusta: Mantenerse a la vanguardia con la tecnología, mantenerse informado sobre las últimas noticias sobre economía y finanzas nacionales e internacionales.

No le gusta: Invertir mucho tiempo en redes sociales o páginas web.

#### **Target 2**

Edad: 40 años

Ocupación: Periodistas, comunicadores, editores económicos.

Hobbies: Pasar tiempo con su familia, viajar al interior, manejar blog personal.

Le gusta: Mantenerse a la vanguardia con la tecnología, mantenerse informado sobre las últimas noticias locales e internacionales, tener la información a mano de fuente confiable y segura. Le gusta edificar a la gente dando perspectiva a las informaciones que comunica.

No le gusta: Encontrar información de fuente dudosa, navegar de site en site para confirmar una información, dar información errónea.

#### **Target 3**

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiantes y profesionales.

Hobbies: Pasar tiempo con sus amigos, escuchar música, salir de la ciudad a conocer el país.

Le gusta: Mantenerse informado, pasar mucho tiempo en redes sociales y navegando en la web. Le gusta recibir noticias de fuente confiable en su dispositivo móvil.

No le gusta: Recibir spam en el correo, demasiadas notificaciones de una sola fuente. No le gusta estar desinformado.

## Plan de acción

Dados los antecedentes, y debido a que se tratan de productos meramente digitales determinamos el siguiente plan de acción con una duración de 4 (cuatro) meses:

Tabla 1. Calendarización de posteos y frecuencia.

Acción	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Total posts
Instagram	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	30
Twitter	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	38
Facebook	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	38
YouTube																	
Google Display																	
	Descargas app y posteos de infografías.								Suscripciones Newsletter y posteos de recordación.								106

## Leyenda

-  Mayor frecuencia.
-  Menos frecuencia.
-  Poca frecuencia.
-  Mínima frecuencia.

**Objetivo general:** Promover los productos informativos digitales del Banco Central de la República Dominicana.

**Estrategia:** Campaña digital a través de Facebook, Instagram, Twitter y Google Display.

## Tácticas:

- Creación de hashtag que identifique la campaña para Facebook, Twitter e Instagram.
- Creación de contenido para Facebook, Twitter, Instagram y piezas para colocación en Google Display.
- Creación de piezas audiovisuales promoviendo los productos para Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

- Calendarización de publicaciones para Facebook, Instagram y Twitter.
- Propuesta de Influencers que conecten con el contenido.

**Meta primer mes:** Lograr descargas de la app en al menos un 100%.

**Estrategia:** Llegar a los posibles usuarios creando leads hacia las tiendas de descarga.

**Tácticas:**

- Colocación de un banner permanente con el enlace de descarga para la versión móvil de la página web.
- Creación de piezas gráficas pagadas para Facebook e Instagram.
- Creación de banners pagados para colocación en Google Display.
- Calendarización de publicaciones para Facebook, Instagram y Twitter.
- Creación de anuncios de video para YouTube.

**Meta segundo mes:** Generar un aumento de al menos 5% de nuevos seguidores en Facebook, Twitter e Instagram.

**Estrategia:** Generar contenido de alto valor educativo.

**Tácticas:**

- Crear infografías tomando como referencia las demás entidades del sector.
- Trabajar el contenido técnico para llevarlo a lenguaje llano y digerible para el público general.

**Meta tercer mes:** Generar nuevas suscripciones al canal de Youtube en un 5%.

**Estrategia:** Crear videos cortos sobre las informaciones y noticias.

**Tácticas:**

- Crear contenido audiovisual de acuerdo a las tendencias de las demás entidades del sector financiero.
- Utilizar más gráficos y más movimiento en las noticias, de acuerdo a las tendencias actuales.

**Meta cuarto mes:**

- Aumentar en un 5% las visitas de la página web.
- Lograr al menos 1,000 suscripciones al newsletter.

### **Estrategia:**

- Generar leads a través de la publicación de noticias apoyándose en las redes sociales para el aumento de las visitas.
- Generar leads a través de un landing page para las suscripciones al newsletter.

### **Tácticas:**

- Calendarización de publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter invitando a la página web y a la suscripción del newsletter.
- Posteos de noticias en Facebook, Instagram y Twitter que dirijan a la página web.
- Creación de un landing page para la página web del BCRD invitando al usuario a suscribirse al newsletter.
- Colocación de posts con llamadas de acción que dirijan al landing page.

## **III. Valorar el plan de marketing digital como un instrumento para promover los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

### **3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del plan de marketing digital en los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

Basándonos en los medios digitales elegidos, a continuación presentamos el presupuesto del plan de marketing digital. La fecha de inicio sería abril, ya que desde principios de año el departamento completo de comunicaciones está trabajando para la Semana Económica y Financiera, la cual se lleva a cabo en el mes de marzo cada año. Entendemos que plan tendría un presupuesto propio de acuerdo a la propuesta y la completa atención de parte de la división de comunicación digital.

### **Presupuesto**

#### **Disponibilidad RD\$ 600,000.00**

- Colocación 70% (420,000.00)
- Producción 30% (180,000.00)

Tabla 2. Distribución de presupuesto de colocación

Canales	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Facebook	50,000	30,000	10,000	30,000	120,000
Instagram	50,000	20,000	10,000	30,000	110,000
Twitter	10,000	5,000	5,000	15,000	35,000
YouTube	30,000	15,000	30,000	5,000	80,000
Google Display	30,000	10,000	30,000	5,000	75,000
					420,000

### Ejemplificación

**1** **Mes 1**

- Lanzamiento de campaña
- Lanzamiento ads app móvil

**2** **Mes 2**

- Continuación ads app móvil
- Primer reporte de ads
- Retroalimentación de efectividad ads app móvil

**3** **Mes 3**

- Optimización en base a retroalimentaciones recibidas
- Lanzamiento ads newsletter
- Segundo reporte efectividad ads app móvil

**4** **Mes 4**

- Cierre de campaña
- Reporte efectividad ads newsletter app móvil
- Retroalmimentación en base a reportes.

### **Métricas:**

Para la medición de efectividad de la campaña se tomarán aspectos tales como:

- Número de descargas de la app.
- Clics en enlaces.
- Alcance.
- Impresiones.
- Interacciones logradas.
- Cantidad de seguidores ganados.
- Cantidad de nuevas suscripciones en Youtube.
- Cantidad de suscripciones al newsletter.
- Cantidad de usuarios fijos en la página web.

### **Herramientas a utilizar:**

- Google Analytics.
- Métricas brindadas por Google Display.
- Métricas propias de Facebook e Instagram.
- Métricas propias de Twitter.
- Métricas de Youtube para cantidad de minutos vistos y nuevas suscripciones.

## **3.2 Ventajas y desventajas...Oportunidades y amenazas. del plan de marketing digital de los productos informativos en una entidad que regula el sistema financiero.**

### **Fortalezas**

- Es el principal organismo regulador del sistema financiero nacional.
- Página web responsive.
- Versión móvil de su página web.
- Aplicación móvil para dispositivos iOS y Android.
- Suficiente información para trabajar contenido.
- Presencia en los medios más utilizados por su comunidad.

- Extensa comunidad de seguidores en redes sociales.
- Posee una división de comunicación digital.
- Es referente de otros bancos centrales de la región en materia de medios sociales digitales.

### **Debilidades**

- Contenido cargado de información económica que no todos manejan.
- Vocabulario muy técnico.
- No existe un área de marketing o marketing digital.
- Falta de especialistas en el área de marketing.
- No tener un mayor presupuesto.
- División de comunicación digital tiene las manos llenas con otros proyectos.

### **Oportunidades**

- Oportunidad de adecuar el lenguaje técnico.
- Creación de un área de marketing.
- Capacitación en el área de marketing digital al personal de la división de comunicación digital.
- Contratación de algún experto o suplidor externo en tema de marketing.
- Oportunidad de implementar estratégicamente un plan de marketing digital acorde al plan de comunicación de la institución.

### **Amenazas**

- Saturación de publicidad.
- Falta de interés por el público general al ser una entidad financiera.
- Exceso de tecnicismos en las publicaciones regulares.
- Falta de credibilidad en las cifras publicadas.
- Malos comentarios por situaciones externas.

## CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo podemos concluir con:

Si bien pensábamos que por ser el Banco Central de la República Dominicana esta entidad no tendría problemas para implementar un plan de marketing digital, las entrevistas<sup>10</sup> arrojaron que hay puntos de mejora comunes entre ellas, como la falta de personal o la falta de presupuesto para lograr esta meta.

Descubrimos que en el BCRD no existe una división de marketing o marketing digital, por esto, al Departamento de Comunicaciones se les ha hecho difícil llevar a cabo un plan de marketing digital de manera estratégica.

De acuerdo a las entrevistas vimos que el BCRD tiene potencial de crear una división de marketing pero, por falta de recurso humano y personal capacitado no ha dado el paso siguiente para lograr este cometido.

Dentro de los hallazgos de la investigación determinamos que, no obstante el Departamento de Comunicaciones no posee un área de marketing, la división de comunicación digital ha hecho esfuerzos para lograr el crecimiento de su comunidad de redes sociales.

Encontramos también que se puede contar con un calendario de contenidos con información relevante, pero, si no se adapta a las tendencias y no mejora en la variedad de la información, todo el esfuerzo se pierde. Dejando en evidencia la falta de recurso humano que dé seguimiento y adapte el contenido.

Entendemos que con un plan de marketing digital que vaya de la mano con la estrategia de comunicación de la institución, es posible posicionar a la

---

<sup>10</sup> Anexo 2. Entrevistas (p. 27)

empresa en un mejor plano de credibilidad, apoyándonos en los productos informativos que posee la misma.

Concluimos que llevando a cabo el plan, las redes sociales de la entidad crecerían de forma gradual gracias a la adaptación del contenido. Las descargas de la aplicación se multiplicarían gracias a la exposición en los diferentes medios digitales. La página web recibiría más visitas gracias a las redirecciones de noticias de interés en la redes sociales y videos informativos. El newsletter lograría obtener la exposición necesaria para un crecimiento razonable.

## **RECOMENDACIONES**

A raíz de esta investigación recomendamos:

- Asignar un mayor presupuesto a la división de comunicación digital para poder llevar a cabo un plan de marketing digital.
- Adaptar los contenidos informativos de acuerdo a las tendencias de otras entidades financieras.
- Utilizar apoyo audiovisual para ampliar el contenido en los medios digitales.
- Adecuar el lenguaje técnico para mejor entendimiento del público general.
- Capacitar al personal de la división de comunicación digital.
- Hacer posteos regulares invitando a descargar la aplicación móvil y suscripciones al newsletter.
- Tomar en consideración la creación de un área o división de marketing.

## REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Alonso Coto, M. (2010). *El plan de marketing digital*. Madrid: Prentice Hall Financial Times.

Banco Central de la República Dominicana. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 12 julio, 2019, de <https://bancentral.gov.do/a/d/2558-historia>

Banco Central de la República Dominicana (2019). *BCRD presenta su nueva identidad visual institucional*. Recuperado el 9 de julio, 2019, de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/1247-bcrd-presenta-su-nueva-identidad-visual-institucional>.

Banco Central de la República Dominicana (2018). *BCRD renueva su página web para un mejor uso ciudadano*. Recuperado 11 de julio, 2019, de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/3977-bcrd-renueva-su-pagina-web-para-un-mejor-uso-ciudadano>.

Cardona, M. (2016). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Blog de IEBSchool. Recuperado el 11 de julio, 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

ESdesign (2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Recuperado el 11 de julio, 2019, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Estanga, G. *Tendencias del Marketing Digital para la industria Financiera en 2019*. Recuperado el 9 de julio, 2019, de <https://www.genwords.com/blog/marketing-digital-para-la-industria-financiera>

Martínez, L. (2009) Los productos informativos: importancia y utilidad en el territorio. *Revista Avanzada Científica* Vol. (12) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074495>

BlaBla Negocios (2016). *Comunicación digital, en qué consiste*. Recuperado el 4 de julio, 2019, de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

Presidencia de la República Dominicana. *República Digital*. Recuperado el 4 de julio, 2019, de <https://republicadigital.gob.do>

Oficina Nacional de Estadística (2010). *informe general*. recuperado el 1 de julio, 2019, de <https://www.one.gob.do/censos/poblacion-y-vivienda/censo-2010>

OPTIC. (2015). *OPTIC lanza 2do Ranking de uso de TIC e Implementación de Gobierno Electrónico en el Estado dominicano*. Recuperado el 25 de junio, 2019, de <http://www.optic.gob.do/index.php/noticias/item/200-optic-lanza-2do-ranking-de-uso-de-tic-e-implementacion-de-gobierno-electronico-en-el-estado-dominicano>

OPTIC (2019). *Índice de uso de tic e implementación de gobierno electrónico en el estado dominicano*. Santo Domingo, p.80.

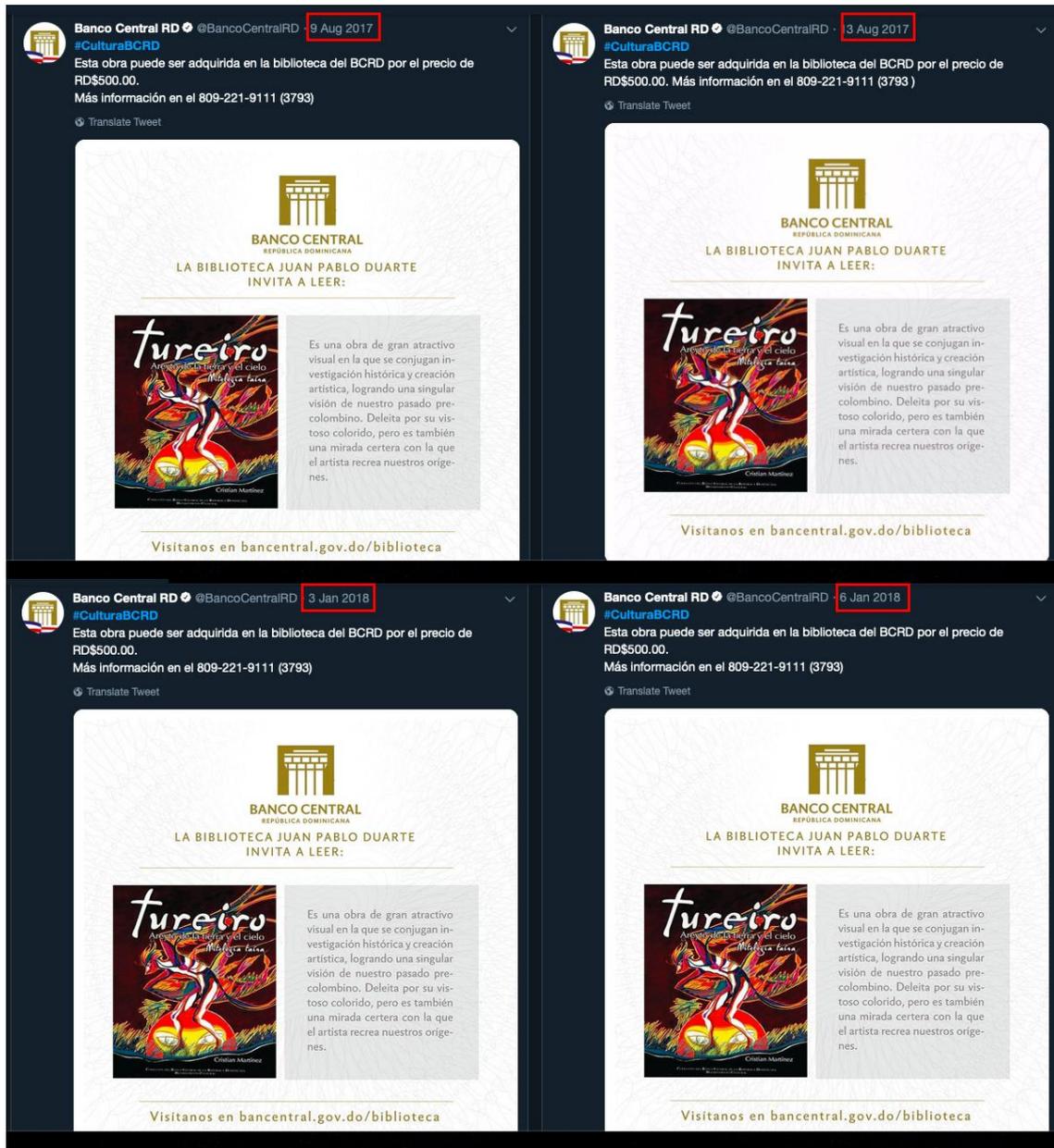
RD Station. (2017). *Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online*. Recuperado el 8 de julio, 2019, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Sandoval, L. *Ventajas y desventajas del Marketing Digital - ¿Las conoces?*. Recuperado el 8 de julio, 2019, de <https://www.emprender-facil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

# ANEXOS

## Anexo 1

Figura 1. Tomado de la cuenta oficial de Twitter del BCRD. (@BancoCentralRD)



## Anexo 2. Entrevistas

Entrevista a Luis Martín Gómez, DIRCOM del BCRD

### **1. Desde su punto de vista, ¿Cómo ha evolucionado el departamento de comunicaciones del BCRD en términos de comunicación digital en los últimos 5 años?**

Muy positivamente. En cuanto a sus medios propios, ha experimentado un notable desarrollo de redes sociales, mejoró sustancialmente su web e intranet, y lanzó su aplicación móvil. Con relación a los medios externos, ha aumentado considerablemente la visibilidad de la institución y sus mensajes.

### **2. Dentro de sus responsabilidades actuales, ¿tiene espacio el marketing digital para el desarrollo del BCRD?**

Sería esencial para fortalecer lo logrado hasta ahora, a través del uso de las diversas herramientas que permite esta técnica.

### **3. ¿Posee el BCRD un área de marketing o marketing digital? ¿por qué?**

Aún no; es una oportunidad de mejora dentro de la división de comunicación digital.

### **4. ¿Se ha considerado anteriormente la implementación de un plan de marketing digital?**

Estamos conscientes de la necesidad, pero no lo hemos concretado.

### **5. ¿Se toma en cuenta trabajar un plan de marketing digital dentro de la estrategia de comunicación del BCRD? ¿por qué?**

Es tarea pendiente.

### **6. ¿Ha tenido el BCRD alguna limitación para la implementación de un plan de marketing digital?**

La falta de un especialista en marketing digital dentro de la división de comunicación digital. Habría que ponderar la conveniencia de entrenar al personal existente, o contratar un experto, o utilizar un suplidor externo.

**7. ¿Qué público esperan que consuman las informaciones del banco?**

Agentes económicos, gobierno, grupos de decisión en las áreas de economía y finanzas, líderes de opinión pública, comunicadores y público general.

**8. ¿Cómo es la aceptación actual de los contenidos?**

En sentido general, bien aceptados. Hay escepticismo con algunas cifras, pero no es un fenómeno exclusivo de lo que difundimos por medios digitales.

**9. ¿Hay oportunidad de mejora o la fórmula actual les funciona?**

Siempre se puede mejorar, sobre todo, con el nivel de lenguaje; hay que adecuar el lenguaje técnico para que sea mejor comprendido por el público no especializado.

**10. ¿Qué resultados han tenido con lo implementado hasta ahora?**

Notables con tendencia a seguir mejorando.

**11. ¿Cuáles han sido los resultados/aprendizajes usando sus plataformas y canales digitales?**

A destacar, tres: la posibilidad de informar directamente al público a través de medios propios; el reto de conversar con diferentes audiencias; y la ventaja de medir con más precisión y en tiempo real el impacto de nuestros mensajes.

**12. ¿Qué falta para promocionar mejor/con mejores resultados los productos informativos?**

Apoyarlos con un plan de marketing digital, por supuesto.

**1. Desde su punto de vista, ¿Cómo ha evolucionado el departamento de Comunicaciones del BCRD en términos de comunicación digital en los últimos 5 años?**

Ha tenido mucho crecimiento y consolidación en términos generales, pasando de la creación de cuentas en los canales correspondientes, hasta la generación de contenido estratégico y participación en nuevas funciones dentro de la organización.

**2. Dentro de sus responsabilidades actuales, ¿tiene espacio el marketing digital para el desarrollo del BCRD?**

Si, tiene el espacio para comenzar a implementarse de forma estratégica.

**3. ¿Posee el BCRD un área de marketing o marketing digital? ¿por qué?**

No. Pienso que por la naturaleza propia de la institución todavía existen áreas relacionadas con el Marketing y la Comunicación que no están creadas. El BCRD ha ido evolucionando en el área de comunicación y marketing corporativo y todavía tiene oportunidades de mejoras.

**4. ¿Se ha considerado anteriormente la implementación de un plan de marketing digital?**

No propiamente la implementación de un plan, pero si se han hecho acciones puntuales que involucran herramientas de marketing.

**5. ¿Se toma en cuenta trabajar un plan de marketing digital dentro de la estrategia de comunicación del BCRD? ¿por qué?**

Algunas acciones puntuales, pero no un plan concreto.

**6. ¿Ha tenido el BCRD alguna limitación para la implementación de un plan de marketing digital?**

No, ninguna. Es un punto que está pendiente como una oportunidad de mejora para

la organización.

**7. ¿Qué público esperan que consuman las informaciones del banco?**

Todo público. Por la naturaleza de la organización, el contenido que se produce es muy diverso concentrándose principalmente en economía y finanzas, hasta llegar a temas de voluntariado y responsabilidad social.

**8. ¿Cómo es la aceptación actual de los contenidos?**

Buena. Tenemos presencia activa en cinco canales de redes sociales y todos – tomando en cuenta el tipo de contenido que generamos- tienen buena aceptación. El único caso que ha tenido una ralentización considerable es Facebook, pero no es una situación nuestra en particular. Es un tema propio de esa red social por razones de reputación. Pienso que Facebook tiene la oportunidad de recuperarse porque es la red más completa, pero eso está por verse.

**9. ¿Hay oportunidad de mejora o la fórmula actual les funciona?**

Siempre se puede mejorar, a pesar de que la metodología actual nos funciona.

**10. ¿Qué resultados han tenido con lo implementado hasta ahora?**

Se ha logrado desarrollar una comunidad razonable tomando en cuenta el tipo de organización que somos. Oportunamente se introducen mejoras que persiguen mejorar la comunicación digital completa de la organización.

**11. ¿Cuáles han sido los resultados/aprendizajes usando sus plataformas y canales digitales?**

Particularmente he tenido mucho aprendizaje en el desarrollo y mejora continua de los canales de comunicación digital del BCRD. Comenzando por la creación de las normativas que regulan el uso de los mismos hasta llegar a la ejecución de los planes de contenido. La División de Comunicación Digital está cada día asumiendo funciones propias de su naturaleza y colaborando con toda la estructura de comunicación de la organización.

**12. ¿Qué falta para promocionar mejor/con mejores resultados los productos informativos?**

La implementación de Plan integral de comunicación de marketing, mayor

presupuesto y recursos para la creación de una unidad (división) de marketing que se encargue directamente de proponer y ejecutar las acciones necesarias.

Entrevista a Pedro José Holguín, jefe de la División de Comunicación Digital del Departamento de Comunicaciones del BCRD

**1. Desde su punto de vista, ¿Cómo ha evolucionado el Departamento de Comunicaciones del BCRD en términos de comunicación digital en los últimos 5 años?**

En el período que abarca los últimos 5 años, el área de comunicación digital de la institución ha logrado consolidarse hasta el punto de convertirse de manera oficial en una División de Comunicación Digital.

Nació con la idea de administrar cuentas de redes sociales llegando al día de hoy a manejar responsabilidades tales como la transmisión en vivo de eventos organizados por la institución o la puesta en funcionamiento de una app institucional entre otros.

**2. Dentro de sus responsabilidades actuales, ¿tiene espacio el marketing digital para el desarrollo del BCRD?**

Creo que habría que considerar un escenario más amplio en el que existe o se crea un área que no solo se limite parte “digital” del marketing, sino al marketing integral que se encargue de lo que tiene que ver con la marca, publicidad, etc.

**3. ¿Posee el BCRD un área de marketing o marketing digital? ¿por qué?**

No. Entiendo que el Departamento de Comunicaciones, nace como un área de prensa, está inmerso en un proceso readecuación constante en el cual al marketing todavía no le ha llegado su momento. Hay que puntualizar que, en instituciones como el Banco Central, los cambios no se implementan de la noche a la mañana.

**4. ¿Se ha considerado anteriormente la implementación de un plan de marketing digital?**

Se han hecho pequeñas campañas de publicidad digital planificadas con criterio.

**5. ¿Se toma en cuenta trabajar un plan de marketing digital dentro de la estrategia de comunicación del BCRD? ¿por qué?**

No, debido al día a día de las labores del departamento, no ha sido posible contar con un plan de comunicación bien estructurado al día de hoy.

**6. ¿Ha tenido el BCRD alguna limitación para la implementación de un plan de marketing digital?**

Digamos que la gran cantidad de frentes abiertos y la falta de más recursos humanos especializados en el área son algunas de las grandes limitaciones que tenemos.

**7. ¿Qué público esperan que consuman las informaciones del banco?**

El banco cuenta con diversos productos que abarcan personas cuyos intereses fluctúan entre la macroeconomía hasta temas culturales y de responsabilidad social institucional.

Por ello debemos estar en capacidad de producir mensajes para una amplia gama de públicos objetivos.

**8. ¿Cómo es la aceptación actual de los contenidos?**

Bastante aceptable, tomando en cuenta las limitaciones que mencioné anteriormente.

**9. ¿Hay oportunidad de mejora o la fórmula actual les funciona?**

Definitivamente tenemos un largo camino por recorrer todavía. Siempre se podrá mejorar.

**10. ¿Qué resultados han tenido con lo implementado hasta ahora?**

Si lo comparamos con otros bancos centrales de la región, algunos de ellos nos han tomado como un referente en materia de medios sociales. A nivel local vemos que con ciertas temáticas nos va mejor que con otras, pero eso es entendible si tomamos en cuenta la naturaleza de lo que hacemos en un Banco Central

**11. ¿Cuáles han sido los resultados/aprendizajes usando sus plataformas y canales digitales?**

Ha sido toda una experiencia enriquecedora, hemos aprendido mucho sobre las distintas plataformas y canales y cada día dominamos más estos temas.

**12. ¿Qué falta para promocionar mejor/con mejores resultados los productos informativos?**

Más recursos humanos calificados dedicados exclusivamente a las tareas de comunicación digital.

## Anexo 3

### Encuesta

Productos digitales del Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

#### Sexo

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

#### Edad

18-22

23-27

28-32

33-37

38 o más

#### Nivel académico

Estudiante

Técnico

Profesional

Maestría

Doctorado

#### Sector donde vive

Alameda

Alma rosa

Alma rosa II

Arroyo Hondo

Barrio santa teresa

Charles de gaulle

El 09 de la sánchez

El 11 de la Sánchez

Trabaja

si

no

Nivel de ingreso

RD\$ 13,000- 18,000

RD\$ 19,000- 24,000

RD\$ 25,000- 30,000

RD\$ 31,000- 36,000

RD\$ 37,000- 42,000

RD\$ 43,000- 48,000

Más de 49,000

Conoce el BCRD

Si

No

¿A través de qué medio o medios se entera sobre las noticias o informaciones del BCRD?

Prensa escrita

Televisión

Radio

Internet

Redes sociales

Ninguno

Comunicados internos

¿Sabe usted sobre su página web?

Si

No

¿Ha hecho alguna búsqueda dentro de la página?

Si

No

Nunca la he visitado

¿Le gustaría suscribirse a un Newsletter oficial con las últimas noticias del BCRD?

Si

No

Tal vez

¿Sabía usted que el BCRD tiene app móvil oficial?

Si

No

¿Descargaría el app en su dispositivo móvil?

Si

No

Tal vez

¿Qué tan probable es que la recomiende a otras personas?

0

1

2

3

4

5

¿Conoce alguna de sus cuentas de redes sociales?

Si

No

¿Sigue alguna de sus cuentas de redes sociales? ¿Cuál o cuáles?

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Livestream

Todos

Ninguna

¿Del 0-5 cuánto interés tiene hacia las informaciones publicadas a través de las redes sociales del BCRD? (marque del 0-5 considerando que el 5 es la máxima posibilidad.)

0

1

2

3

4

5

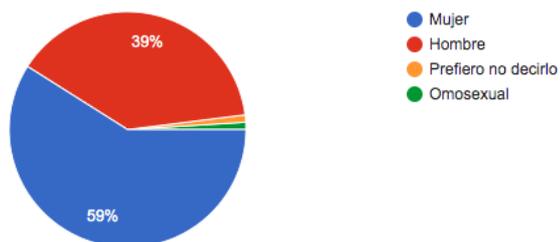
## Resultados de la encuesta

Según el último censo realizado en el 2010 por la oficina nacional de estadística, la población dominicana es de 9,445,28. se utilizó el programa QuestionPro para calcular la muestra, la cual arrojó el resultado de 100 habitantes a encuestar.

### Gráficos de los resultados de la encuesta

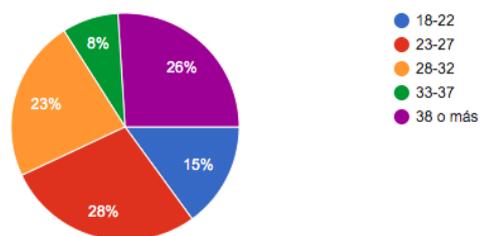
#### Sexo

100 respuestas



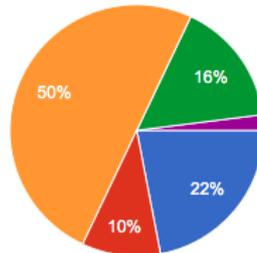
#### Edad

100 respuestas



## Nivel académico

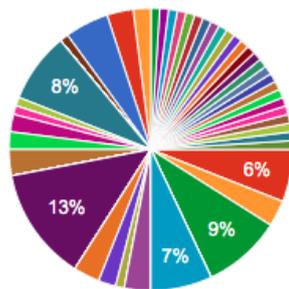
100 respuestas



- Estudiante
- Técnico
- Profesional
- Maestría
- Doctorado

## Sector Donde vive

100 respuestas

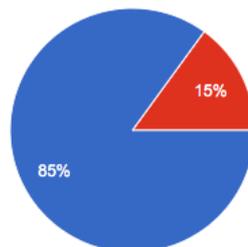


- Alameda
- Alma Rosa
- Alma Rosa II
- Arroyo Hondo
- Barrio Santa Teresa
- Charles de Gaulle
- El 09 de la Sánchez
- El 11 de la Sánchez

▲ 1/8 ▼

## ¿Trabaja?

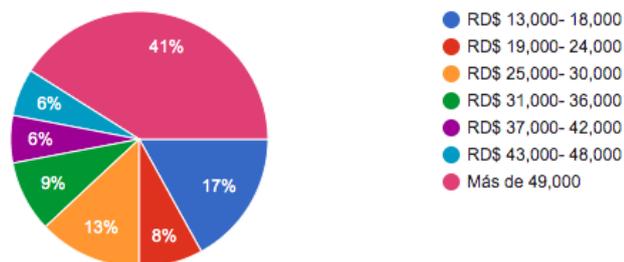
100 respuestas



- Sí
- No

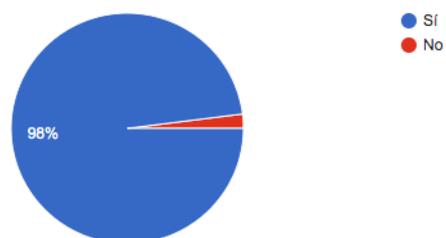
### Nivel de ingreso

100 respuestas



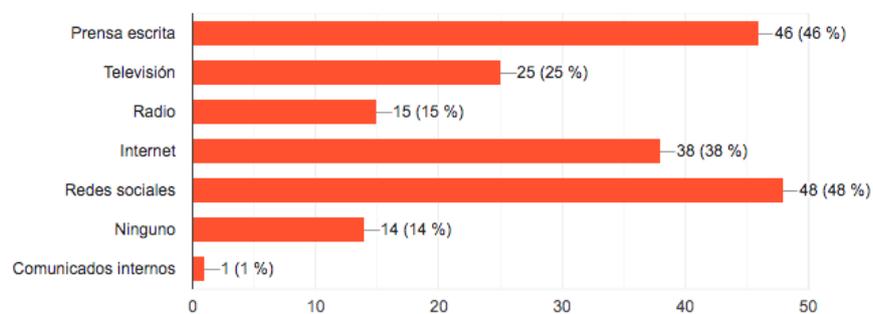
### ¿Conoce el Banco Central de la República Dominicana (BCRD)?

100 respuestas



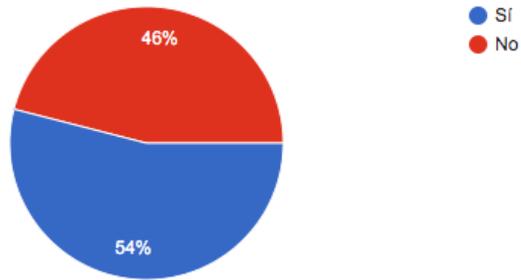
### ¿A través de qué medio o medios se entera sobre las noticias o informaciones del BCRD?

100 respuestas



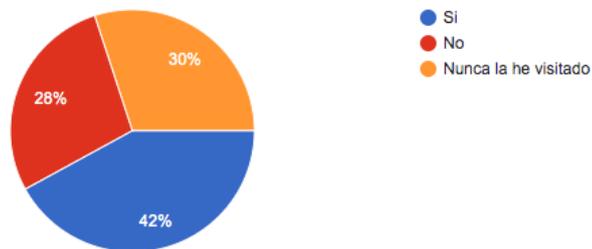
### ¿Sabe usted sobre su página web?

100 respuestas



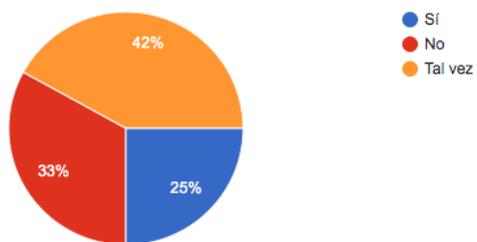
### ¿Ha hecho alguna búsqueda dentro de la página?

100 respuestas



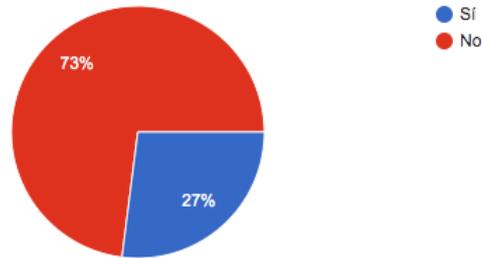
### ¿Le gustaría suscribirse a un Newsletter oficial con las últimas noticias del BCRD?

100 respuestas



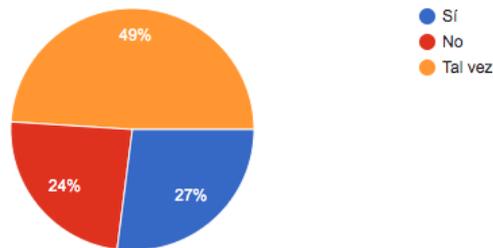
### ¿Sabía usted que el BCRD tiene un App móvil oficial?

100 respuestas



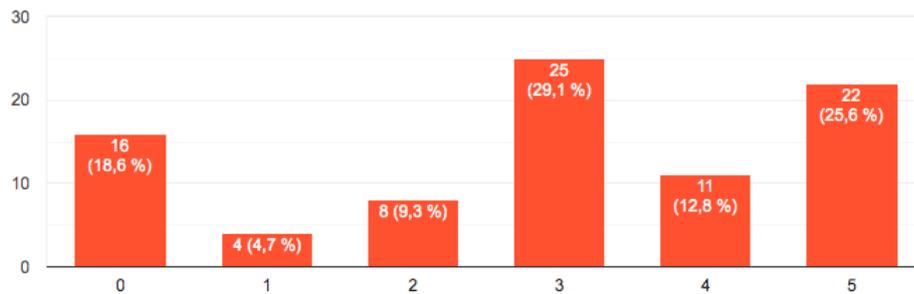
### ¿Descargaría el App en su dispositivo móvil?

100 respuestas



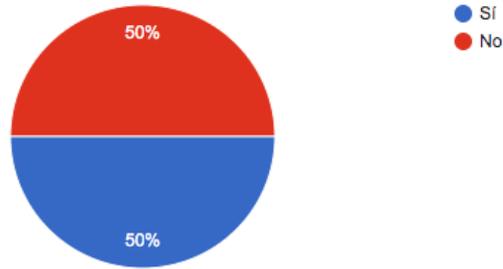
### ¿Qué tan probable es que la recomiende a otras personas? (marque del 0-5 considerando que el 5 es la máxima posibilidad) Pase a la siguiente si no aplica.

86 respuestas



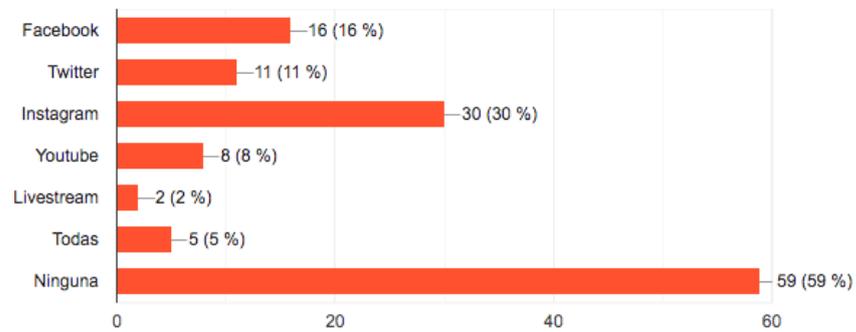
### ¿Conoce alguna de sus cuentas de redes sociales?

100 respuestas



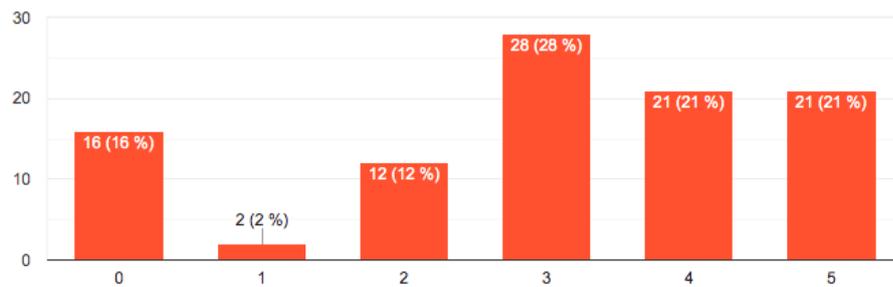
### ¿Sigue alguna de sus cuentas de redes sociales?. ¿Cual o cuales?

100 respuestas



### ¿Del 0-5 cuánto interés tiene hacia las informaciones publicadas a través de las redes sociales del BCRD?(considerando que el 5 es la máxima satisfacción)

100 respuestas



## Anexo 4

Calculadora usada para la muestra de la población.

- QuestionPro

<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

### Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :

95%  99%

Margen de Error: ?

9.8

Población: ?

9445281

Calcular Muestra

Limpiar

Tamaño de Muestra:

100