



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

**Decanato de Postgrado**

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

**Título:**

Plan de Marketing Digital para del Banco Agrícola de la República Dominicana en septiembre 2019

**Sustentante:**

Aida Altagracia Fidelina Duran García 2007-0307

**Asesor (a):**

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

**Julio, 2019**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

## RESUMEN

El mercado actual no es el mismo de hace un poco más de 10 años, 2004 a la fecha y menos los consumidores que se encuentra en él. La revolución digital ha causado un gran revuelo en el cumplimiento de los objetivos de las empresas, sobre todo en el área de marketing. El marketing digital es el tema principal del primer capítulo, este permite aplicar estrategias de comercialización mediante los medios digitales. El contenido de esta tesis está basado en el diseño y aplicación de un Plan de Marketing Digital para el Bagrícola. El concepto y objetivo de marketing es el principio de este contenido pues a través de estos dan paso al mundo digital y exponer a partir de ahí el diseño del plan a implementar en una institución bancaria con dependencia gubernamental. El Bagrícola se presenta más adelante su historia, esta a su vez es la institución bancaria en donde se realizará la implementación de un plan de marketing digital con fines de mejorar sus objetivos y fortalecer su relación con los usuarios a través de sus funciones estratégicas. Habiendo definido correctamente las funciones, misión, visión y valores de la institución, luego de una exhaustiva investigación de mercado que, mediante varias herramientas y la implementación de estas, se procede entonces a la etapa final que consta de presentar la formal propuesta del plan de marketing digital para el Banco Agrícola. Allí se exponen las propuestas, objetivos, estrategias y tácticas a implementar para lograr el éxito de la institución.

## SUMMARY

The current market is not the same as a little more than 10 years ago, 2004 to date and less consumers in it. The digital revolution has caused a stir in the fulfillment of the objectives of companies, especially in the area of marketing. Digital marketing is the main theme of the first chapter, this allows marketing strategies to be applied through digital media. The content of this thesis is based on the design and application of a Digital Marketing Plan for the Bagrícola. The concept and objective of marketing is the principle of this content because through these they give way to the digital world and expose from there the design of the plan to be implemented in a banking institution with governmental dependence. The Bagrícola is presented later its history, this in turn is the banking institution where the implementation of a digital marketing plan will be carried out in order to improve its objectives and strengthen its relationship with users through its strategic functions. Having correctly defined the functions, mission, vision and values of the institution, after an exhaustive market research that, through various tools and the implementation of these, then proceeds to the final stage consisting of presenting the formal proposal of the plan of digital marketing for the Agricultural Bank. There are exposed the proposals, objectives, strategies and tactics to implement to achieve the success of the institution.

# **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por darme las fuerzas y sabiduría necesarias para poder llegar al final de esta travesía de nuevos conocimientos, siempre estas a mi lado a cada uno de mis pasos guiándome y protegiéndome.

## **Mis amigas/os.**

Gracias a mis amigas por el apoyo incondicional recibido por ustedes durante este proceso.

## **Edwin La Hoz.**

A ti te agradezco por mucho, siempre has estado hay en todos mis momentos cada vez que necesitaba de ti, aguantar mis rabietas (que no es nada fácil) no tengo como agradecerte tanto.

## **Nuestra asesora Ivelisse Comprés.**

Gracias mil por el apoyo brindado y su dedicación durante este proceso.

## **Mis compañeros de maestría.**

Agradezco a mis compañeros de maestría, que a pesar de los altos y bajos nos hemos mantenido en unidad en todo este proceso brindándonos el soporte durante toda la jornada realizada.

## **Mi entrenador (Gil).**

Gracias por aguantar y apoyarme en este proceso, sé que ha sido difícil el trabajo conmigo bajo esta condición te agradezco con el alma tu apoyo incondicional a pesar de todo sabes que te aprecio muchísimo.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación (Tesis) que representa la conclusión de otra etapa de adquirir nuevos conocimientos en mi vida en primer lugar a Dios por darme la fortaleza para seguir a delante, a las personas que siempre han colaborado conmigo y me han apoyado constantemente, mis padres (papi no tengo palabras para agradecer todo lo que has hecho por mi tu apoyo incondicional durante toda mi vida sobretodo en mi formación académica, siempre has sido mi talón de Aquiles. Mami gracias por todo el apoyo que me has dado durante esta larga jornada otra más para ustedes dos. Gracias por estar a mi lado siempre.

Y demás familiares (sobre todo a mi hermanito, espero seguir siendo el motor para impulsarte a seguir hacia delante) y compañeros de trabajo que han estado presentes en este proceso.

# INDICE

|   |     |
|---|-----|
| <b>RESUMEN</b> .....  | ii  |
| <b>SUMMARY</b> .....  | iii |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....  | iv  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | v   |
| <b>INDICE</b> .....   | vi  |
| <b>INDICE DE TABLAS</b> .....   | ix  |
| <b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....   | x   |
| <b>INTRODUCCION</b> .....   | 1   |
| <b>CAPITULO 1. MARKETING</b> .....  | 4   |
| <b>1.1 Concepto de Marketing</b> .....  | 5   |
| <b>1.1.1 Objetivos del Marketing</b> .....  | 7   |
| <b>1.2 Entorno de Marketing</b> .....   | 8   |
| <b>1.2.1 Macroentorno</b> .....   | 9   |
| <b>1.2.2 Microentorno</b> .....   | 9   |
| <b>1.3 Definición de Plan de Marketing</b> .....  | 11  |
| <b>1.3.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?</b> .....  | 12  |
| <b>1.3.2 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?</b> .....                                  | 13  |
| <b>1.3.3 ¿Cuándo se hace un Plan de Marketing?</b> .....                                  | 13  |
| <b>1.3.4 ¿Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un Plan de Marketing?</b> ..... | 14  |
| <b>1.3.5 Estructura del Plan de Marketing</b> .....                                       | 14  |
| <b>1.4 Importancia del Plan de Marketing Digital en las Empresas.</b> .....               | 17  |
| <b>1.5 Beneficios de un Plan de Marketing Digital</b> .....                               | 20  |
| <b>1.6 Modelo del Plan de Marketing Digital</b> .....                                     | 21  |
| <b>1.7 Concepto de Marketing Digital</b> .....  | 22  |
| <b>1.7.1 Las herramientas del marketing digital</b> .....                                 | 23  |
| <b>1.7.2 Analítica Web</b> .....  | 26  |
| <b>1.8.2 Integración de los Medios Digitales con las estrategias</b> .....                | 30  |
| <b>CAPITULO 2. BANCO AGRICOLA DE LA REPUBLICA DOMINICANA</b> .....                        | 32  |
| <b>2.1 Historia del Banco Agrícola de la República Dominicana</b> .....                   | 32  |

|  |    |
|--|----|
| <b>2.2 Misión, Visión y Valores Corporativos</b> .....   | 34 |
| <b>2.2.1 Misión</b> .....  | 34 |
| <b>2.2.2 Visión</b> .....  | 35 |
| <b>2.2.3 Valores Corporativos</b> .....  | 35 |
| <b>2.2.4 Objetivos del Banco Agrícola</b> .....  | 36 |
| <b>2.2.5 Organigrama</b> .....   | 37 |
| <b>2.2.6 Organismos Resolutivos del Banco Agrícola de la República Dominicana</b><br>.....                                     | 44 |
| <b>2.2.7 Productos y Servicios</b> .....   | 46 |
| <b>2.2.8 Tipos de Clientes</b> .....   | 48 |
| <b>2.3 Tipo de Investigación</b> .....   | 48 |
| <b>2.4 Método de Investigación</b> .....   | 49 |
| <b>2.5 Herramientas de la Investigación</b> .....  | 50 |
| <b>2.5.1 Entrevista</b> .....  | 50 |
| <b>2.5.1.1 Objetivos de la entrevista</b> .....  | 51 |
| <b>2.5.2 Encuesta</b> .....  | 51 |
| <b>2.5.2 Objetivos de la Encuesta</b> .....  | 52 |
| <b>2.6 Tamaño de la Muestra</b> .....  | 52 |
| <b>2.7 Presentación y Análisis de los resultados</b> .....   | 53 |
| <b>2.7.1 Resultados de las Encuestas</b> .....   | 54 |
| .....  | 65 |
| <b>2.7.2 Análisis de la Observación en la sucursal de Santo Domingo</b> .....  | 68 |
| <b>2.7.3 Informe de la Entrevista</b> .....  | 69 |
| <b>2.8 Diagnóstico</b> .....   | 71 |
| <b>2.8.1 Análisis DAFO</b> .....   | 72 |
| <b>CAPITULO 3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL BANCO AGRICOLA</b> .....  | 75 |
| <b>3.1 Objetivos de la propuesta</b> .....   | 76 |
| <b>3.2 Estrategias del Plan de Marketing Digital a implementar en Banco Agrícola de la República Dominicana</b> .....          | 77 |
| <b>3.3 Recursos Humanos</b> .....  | 83 |
| <b>3.4 Recursos Tecnológicos</b> .....   | 86 |
| <b>3.5 Recursos Financieros del Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola)</b> ..... | 87 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.5.1 Presupuesto para la Implementación de las estrategias del Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola .....</b>   | <b>88</b>  |
| <b>3.5.2 Análisis Financiero del Plan de Marketing Digital a Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) .....</b> | <b>92</b>  |
| <b>3.5.3 Proyección de Ventas .....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>3.5.4 Retorno de la Inversión (ROI) del Plan de Marketing Digital de Banco Agrícola (Bagrícola).....</b>                  | <b>97</b>  |
| <b>3.6 Balance Score Card .....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>3.7 KPI'S en la implementación de este Plan de Marketing Digital .....</b>  | <b>102</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>  | <b>104</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>   | <b>107</b> |
| <b>ANEXO .....</b>   | <b>109</b> |

## INDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Primera reacción al hablarle del Banco Agrícola.....   | 54  |
| Tabla 2 Calidad de los servicios brindados por el Banco .....  | 55  |
| Tabla 3 Innovación del Banco Agrícola .....  | 57  |
| Tabla 4 Importancia del internet y el uso de las redes sociales .....                                | 58  |
| Tabla 5 Tiempo empleado en el uso del internet y las redes sociales.....                             | 59  |
| Tabla 6 Dispositivos generalmente usa para conectarse a las redes sociales (Selección múltiple)..... | 60  |
| Tabla 7 Uso de las redes sociales (Selección múltiple).....  | 62  |
| Tabla 8 Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad .....                            | 63  |
| Tabla 9 Existencia en redes sociales del Banco Agrícola.....   | 64  |
| Tabla 10 Sigue al Banco Agrícola en las redes sociales .....   | 65  |
| Tabla 11 Existencia aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco ..            | 66  |
| Tabla 12 Colocación Publicidad en medios convencionales .....  | 89  |
| Tabla 13 Colocación Publicidad en medios no convencionales .....                                     | 89  |
| Tabla 14 Presupuesto Contratación de Personal Reestructuración Dirección .....                       | 90  |
| Tabla 15 Presupuesto Rueda de Prensa.....  | 91  |
| Tabla 16 Presupuesto de Actividades y Promociones .....  | 91  |
| Tabla 17 Presupuesto de Compra app móvil.....  | 92  |
| Tabla 18 Monto proyectado en las ventas del área de negocios a partir de la implementación .....     | 96  |
| Tabla 19 Balance Score Card.....   | 100 |

## INDICE DE GRAFICOS

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 Estructura del Plan de Marketing .....  | 16 |
| Figure 2 Esquema de Plan Estratégico de Marketing Digital .....  | 21 |
| Figure 3 Organigrama General .....   | 42 |
| Figure 4 Organigrama Sesión .....  | 43 |
| Figure 5 Primera reacción al hablarle del Banco Agrícola .....   | 55 |
| Figure 6 Calidad de los servicios brindados por el Banco .....   | 56 |
| Figure 7 Innovación del Banco Agrícola .....   | 57 |
| Figure 8 Importancia del internet y el uso de las redes sociales .....                                 | 59 |
| Figure 9 Tiempo empleado en el uso del internet y las redes sociales .....                             | 60 |
| Figure 10 Dispositivos generalmente usa para conectarse a las redes sociales (Selección múltiple)..... | 61 |
| Figure 11 Uso de las redes sociales (Selección múltiple).....  | 62 |
| Figure 12 Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad .....                            | 63 |
| Figure 13 Existencia en redes sociales del Banco Agrícola .....  | 64 |
| Figure 14 Sigue al Banco Agrícola en las redes sociales .....  | 65 |
| Figure 15 Existencia aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco .....          | 66 |

# INTRODUCCION

En la presente investigación se estará desarrollando un plan de marketing con la finalidad de aumentar la participación de los medios convencionales, así como los no convencionales conjuntamente con el plan estratégico digital para así posicionar la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana). Donde se analizará la situación actual de la institución en términos de posicionamiento en el mercado.

Este proyecto surge con la necesidad que tiene la institución de tener estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, que le permita un buen posicionamiento y el aumento en las ventas de sus productos y servicios de una manera efectiva, útil y confiable.

Esta investigación es pertinente ya que Banco Agrícola dará un paso adelante con su cartera de clientes actuales y potenciales, para así poder llegar de una manera más precisa determinando sus necesidades y otorgándoles las respuestas más oportunas y veraces. El desarrollo de este proyecto está alineado con el objetivo estratégico de la presidencia de este año 2019. Esta investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, en la sede Central y zonas aledañas del Banco Agrícola.

El sector bancario una de las principales fuentes del desarrollo económico y social del país así también de la innovación. Con el pasar de los años se ha creado la oportunidad de nuevas maneras de interactuar en el ámbito comercial en los medios digitales teniendo un importante posicionamiento de marca.

La era digital vive en constante crecimiento, sobre todo las redes sociales las cuales desde el 2004 hasta la fecha, 2019 han cambiado el mundo.

El Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) tiene como objetivo principal ofrecer créditos al sector agropecuario, para facilitar la realización de las

actividades productivas de los sectores sociales dedicados a las actividades de este sector en sentido general.

Esta institución cuenta con una página web en la que muestra la transparencia del Banco, ya que es una entidad financiera semi privada (una parte corresponde al estado dominicano). Por consiguiente, tiene a disposición del público los instrumentos financieros y otros servicios que ofrecen y noticias relevantes de suma importancia para la institución y el país.

Por lo que en esta investigación se realizará la propuesta de crear el plan estratégico orientado a generar tendencia en los medios convencionales y los no convencionales para obtener más seguidores y aumentar su participación de mercado.

En la presente investigación que estará puesta en marcha, el cual se ha estructurado en 3 (tres) capítulos, los cuales abarcará en un primer capítulo los conceptos de marketing y plan de marketing, los objetivos de estos, se estará conociendo el paso a paso para crear un plan de marketing digital exitoso en el cual se conocerá para que nos sirve este tipo de plan y cuales beneficios tendría una marca o empresa al implementar un plan de marketing a nivel digital. Así como las diferentes herramientas del marketing las cuales serán implementadas en este proceso a realizar.

En el segundo capítulo, tratará sobre la historia del Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola), de cómo esta institución ha ido evolucionando y los cambios realizados durante el tiempo. Por consiguiente, se presentará el componente metodológico el cual estará comprendido por: el tipo de investigación que se realizará y los métodos y las herramientas que serán aplicados para la recolección de información importante para fines de la toma de decisión. Así como también, el análisis de la información recolectada y/o los resultados arrojados durante el proceso de implementar la metodología.

En el capítulo tres (3), en este se aplicará el diseño del plan de marketing digital el cual comprende los objetivos para que este plan sea ejecutado conjuntamente con las estrategias y tácticas para llevar a cabo la implementación de este plan para Banco Agrícola (Bagrícola), es decir, se realizará la implementación del plan y las estrategias propuestas para en las fases iniciales.

# CAPITULO 1. MARKETING

En este primer capítulo se abordará los conceptos de marketing tradicional y sus derivados, lo que es un plan de marketing, la importancia de la implementación de un plan de marketing en las empresas, los beneficios, sus etapas y como desarrollarlo, conocerá como un plan de marketing puede impactar de forma positiva a una buena ejecución empresarial.

Para abordar de manera objetiva este tema, ha sido necesaria la investigación exhaustiva en material bibliográfico provenientes de libros y trabajos de tesis consultadas en donde fue posible encontrar una gran cantidad de argumentos referentes al tema.

Entendido como una filosofía empresarial el marketing funciona como la justificación económica y social a satisfacción del cliente y sus necesidades. Todas las actividades del marketing están orientadas a determinar los deseos y necesidades del cliente y satisfacerlos de manera exitosa y a la vez, este pretende obtener una utilidad a largo plazo lo que representa el deseo y beneficio de la empresa que lo aplica.

En este capítulo podremos conceptualizar las etapas, procedimientos y beneficios del marketing, así como su uso y aplicación de manera digital, tendencia que hoy día se maneja a través de las páginas web y las principales redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) en donde la mayoría de los clientes potenciales dirigen su atención en busca del contenido de su interés.

Mediante la aplicación del marketing realizamos un proceso de inversión de presupuesto y un análisis de retorno de inversión, hoy en día el resultado de este proceso depende mucho de uso correcto de las plataformas para la exitosa promoción del producto dirigiéndonos al target que deseamos conquistar.

Es importante establecer y conocer los objetivos del marketing ya que es parte de la planeación estratégica y el éxito del mismo dependerá de su correcta aplicación.

Así como una empresa tiene objetivos estratégicos, el plan de marketing debe tenerlos y deben alinearse a los de la empresa a fin de formalizar una misma organización, esto quiere decir que tanto la empresa como el marketing a aplicar para conseguir las ventas de sus productos deben estar enfocados en las mismas metas, las campañas publicitarias de la empresa, tiene la tarea de hacer llegar al producto donde se propone y de la misma forma, la debida promoción del producto debe hacer llegar a la empresa al reconocimiento de calidad y eficiencia de sus productos.

En este capítulo se definirá el concepto de Plan de Marketing, hoy en día muchas empresas aun no valoran la importancia de la implementación de un plan de marketing. En muchas ocasiones las empresas han considerado que el fracaso de su proyecto es debido a la cualidad o calidad de sus productos entendiendo así que un producto se vende solo, estos no entienden que existen otros factores influyentes que dependen de una buena ejecución de un plan de marketing para lograr la meta deseada.

Es por ello que los elementos del plan de marketing ejercen una estrategia coordinada sobre los objetivos que sustentan la viabilidad del producto y la empresa, a fin de conseguir mayor efectividad en todas las acciones y decisiones a tomar en referencia al producto y su venta.

## **1.1 Concepto de Marketing**

El marketing como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de bienes y servicios. No obstante, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se definen muchos de los conceptos que hoy en día se considera clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. En la década de 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de

servicios y marketing social. Con el tiempo, este proceso de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual de marketing, donde la atención se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores, en particular.(Graciá, 2011)

Marketing es el arte de exploración, creación y entrega de valor de un bien o servicio para satisfacer las necesidades el mercado objetivo. En ella se identifican las necesidades y gustos del blanco de público al cual va a dirigir para así crear las estrategias adecuadas para captar a los posibles clientes, retener a los ya existente y fidelizarlos satisfaciendo con sus necesidades.

El término aparece acuñado por primera vez en 1935, año en el que la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, antecesora de la American Marketing Association, establecía lo siguiente: «El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor». Desde entonces la AMA revisa periódicamente la definición de marketing para tratar de acomodarla a las diferentes realidades sociales y temporales, de tal manera que la definición de marketing ha ido variando con el paso de los años incorporando nuevos conceptos producto de los estudios e investigaciones sobre el tema.(Crespo, 2014)

En las dos últimas definiciones cobra protagonismo la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución y se deja de lado al clásico paradigma de las «cuatro P». Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una actividad más amplia, ya que incluye algunos factores que van más allá de lo que se entiende como una técnica y su conjunto de herramientas. Para la AMA, en esa definición de 2007:(Crespo, 2014)

Según la AMA “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (Association, 2018)

Por lo que, el Marketing es la planificación y ejecución de tareas donde se emplean un conjunto de estrategias y tácticas, el cual tiene como objetivo agregar valor a la marca con el fin de crear importancia al segmento al cual están dirigido, y así posicionar la marca en los consumidores.

### **1.1.1 Objetivos del Marketing**

El marketing tiene como objetivo:

- La creación de una excelente relación con el cliente que tenga el profundo interés en seguir comprando tu producto o servicio.
- La creación de valor en el consumidor final de la marca. A través de las necesidades del cliente y como satisfacerlas da como resultado la lealtad de ellos. Por ende, se deben desarrollar estrategias para atraer al público objetivo al cual va dirigido.
- Campañas acordes a los objetivos y estrategias de la empresa para fines que puedas tener un impacto positivo en captar nuevos clientes y fidelizar los ya existente.
- Redefinición de nuevas ideas, innovar los productos siempre a la vanguardia de la tecnología y el mercado, es necesario visualizar que es lo que el cliente desea y a la vez diseñar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio o producto ofrecido.

- Captación y fidelización de clientes. Es una de las principales metas que tienen las empresas para así mantener su cartera de clientes y estos sean porta voz de la marca.
- Incremento de la visibilidad de la marca y administrarla. Es el principal objetivo dentro de las estrategias de marketing de una empresa. Tiene como finalidad que tu blanco de público te pueda ver y descubras lo que ofreces en los medios indicados acorde a los objetivos planteados por la empresa.

En otro aspecto, es necesario desarrollar una estrategia que sirva para atraer al público objetivo con el fin de comunicar el valor a los clientes.

Estas herramientas contribuyen a fomentar un producto único. Finalmente, para fortalecer los productos, es necesario construir crear una relación de ambiente beneficiosa para nuestros clientes.

## **1.2 Entorno de Marketing**

Según Jobber y Fahy (2007: 29), el entorno de marketing «está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores.» Estos factores inciden sobre diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como los proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés.(Graciá, 2011)

Por lo que el entorno son participantes y fuerzas externas (como la economía, cultura, desarrollo, entre otros) influyen tanto directa como indirectamente en la

capacidad del marketing para desarrollar posibles soluciones ante algún evento en particular, para así poder mantener una exitosa relación con los consumidores.

Dicho entorno se encuentra conformado por dos: macroentorno y microentorno.

### **1.2.1 Macroentorno**

El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino, además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas políticas y legales, fuerzas naturales, fuerzas sociales y, por último, fuerzas tecnológicas. De las seis fuerzas mencionadas, cuatro de ellas (económicas, sociales, políticas y legales y tecnológicas) reciben una atención prioritaria por parte de las empresas. Por este motivo, a menudo se emplean las siglas PEST para referirse al macroentorno de la empresa.(Graciá, Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, 2011)

### **1.2.2 Microentorno**

El microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la empresa: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y finalmente, los grupos de interés. Todas estas fuerzas constituyen el microentorno de la empresa.(Graciá, Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, 2011)

En el microentorno las empresas crean relaciones con proveedores intermediarios que fortalecen parte de su entorno en gestión para el público específico. El canal que se forma, en base a la producción de materias primas hasta el consumidor

final, se incorpora en el sistema, donde las relaciones son parcialmente controlables por la empresa.

En conclusión, a los puntos anteriores se realiza el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Y de esta manera se analiza el microentorno empresarial. Hay que tener en cuenta que las debilidades y fortalezas se refieren al entorno más próximo de nuestra empresa mientras que amenazas y oportunidades se proporcionan directamente del mercado en el entorno externo.

A partir de las oportunidades mostradas y a la vez de los objetivos, se determina el público target al que la empresa desea impactar y convertir en sus nuevos clientes. Este público debe ser definido con exactitud, tanto en criterios psicográficos (mujer de 30 y 40 años, clase alta, etc.), como también en referencia a su estilo de vida (responsabilidades laborales, gustos económicos, sociales y entorno de consumo).

Es importante tomar en cuenta que el entorno de marketing surge de la necesidad de reducir la fluctuación a la hora de tomar decisiones, de esta manera surge la necesidad de investigar las estrategias de planeación a fin de anticipar e innovar nuestro producto.

### **1.3 Definición de Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es un aspecto clave en la estrategia empresarial. A través de esta las empresas pueden conocer el alcance y el contenido que del plan que se llevara a cabo, así como las principales herramientas que se utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que pueden desarrollarse son algunos de los aspectos básicos que deben ser tomados en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

Un plan de Marketing Digital requiere de una elevada información proveniente de diversas fuentes y estructura determinada.

La estructura del plan de marketing tiene las siguientes características:

Completo. Es esencial que no se omita ninguna información importante.

Flexible. Debe de ser lo suficientemente flexible para adaptarse al entorno cambiante en que opera la empresa y a las necesidades de sus clientes.

Lógica. Una estructura lógica podría llevar a los directivos de la empresa ajenos al área de marketing a rechazar el plan o destinarle una cantidad insuficiente de fondos. (Graciá, Fundamentos de marketing , 2011)

En marketing, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación conduce al fracaso. Si una operación no planeada tiene éxito, se debe de realizar la pregunta qué hubiese pasado si se realizara la ejecución del plan. Hacer que un proyecto tenga éxito sin la debida implementación de un plan de marketing es como navegar por el mundo sin cartas marítimas ni destino específico.

El plan de marketing debe ser objetivamente claro con nuestras metas establecidas, debe informar detalladamente cada situación y posicionamiento alcanzados, cada error deberá ser corregido estratégicamente, marcándonos así las etapas que se han de cubrir para su conquista. Debe ser aventajada en la recopilación y elaboración de datos necesarios para calcular el tiempo en que se debe incurrir en cada etapa, proporcionando así una idea clara acerca del tiempo y las herramientas que necesarias para ello, el personal debe seleccionar en cada paso de la ejecución a fin de mantener la consecución de los objetivos y, por último, los recursos económicos se deben disponer.

El plan de marketing es un instrumento de gestión imprescindible que contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y formular compromisos claros y coherentes de futuro. (Sainz, 2004)

### **1.3.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?**

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Ballesteros, 2013)

### **1.3.2 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?**

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.(Ballesteros, 2013)

### **1.3.3 ¿Cuándo se hace un Plan de Marketing?**

Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable difiere: para Colombia, por ejemplo, el año contable va de enero a diciembre, por lo que el plan debe hacerse en octubre; para Europa el año contable va por lo general de octubre a septiembre, por lo que el plan deber hacerse en julio, y para Estados Unidos el año contable va de abril a mayo, por lo que el plan debe hacerse en marzo, esto como guía general pero que no se constituye en camisa de fuerza.

### **1.3.4 ¿Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un Plan de Marketing?**

El plan de marketing es una herramienta no solo para empresas que persiguen utilidad, también las organizaciones sin ánimo de lucro son susceptibles de utilizarla para la planeación de su operación; es así como la Iglesia, las fuerzas armadas, las fundaciones sociales y culturales y el mismo Gobierno, para alcanzar sus objetivos relacionados con el marketing , deben hacer un proceso riguroso de planeación que les permita, entre otras cosas, tener más adeptos, lograr la aceptación de sus ideas, tener el apoyo de la sociedad y en algunos casos vender algunos productos y servicios según corresponda en cada una de las organizaciones mencionadas.(Ballesteros, 2013)

### **1.3.5 Estructura del Plan de Marketing**

El Plan de Marketing está constituido por cuatro fases las cuales. La primera fase a trabajar en la de investigación, en esta se realiza los levantamientos de lugar relacionados a la empresa. Una vez realizada la recopilación de información y estar en contexto se procede con la fase dos, la planeación en ella se definen las estrategias del plan, los indicadores de desempeño y el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la ejecución del mismo. Por tanto, en este punto se produce la toma de decisión por parte de la directiva.

Todas las empresas reconocidas operan en el ámbito del marketing, en un plan de marketing el primer paso es investigar el ámbito de la empresa y sus objetivos de venta. Esta función se realiza mediante los propios mercados

mediante el cual, la información recogida es sometida a un análisis contextual del marketing de los productos.

En pocas palabras, más importante que la investigación ordinaria del mercado es la información histórica disponible en la empresa; esos datos sobre ventas, margen, beneficios y estrategias de plan de ventas lo que debe ponerse en contexto de forma arbitraria en relación a los productos y las áreas del plan.

Se debe realizar un análisis FODA a fin de recoger toda la información y opinión necesaria, a través de ello deben analizarse y presentarse los resultados de un modo que puedan convertirse en herramientas de desarrollo que nos permitan tomar decisiones. Esto puede hacerse seleccionando la información clave y llevando a cabo un análisis.

El plan de marketing está basado en una serie de suposiciones claramente entendidas. Esto a su vez se relaciona con factores externos (económicos, tecnológicos y competitivos).

Lo siguiente es el proceso clave del plan de marketing, establecer los objetivos es conseguir los propósitos fundamentales para ejecutar un buen plan. Para ello, se debe generar estrategias de mercado y plan de acción. Las estrategias permitirán a la empresa alcanzar los objetivos en materia de marketing, estas tienen que ver con los elementos de mezcla (producto, precio, promoción y distribución); para cada objetivo deberá desarrollarse un rol de estrategias que se relacione con estos elementos de manera individual. De esta manera primero se establece la estrategia de mercado y luego se prepara el o los planes de acción.

Una vez se definan las acciones de lugar la siguiente fase es la del lanzamiento o salida a producción, donde se implementan las acciones de lugar. Posteriormente, la fase de mantenimiento donde se presentan para ser evaluados los resultados y realizar los ajustes de lugar con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.(Marin, 2015)

Estas fases están contempladas en el siguiente gráfico 1.3:

Figure 1 Estructura del Plan de Marketing



Elaborado por: Los autores

## **1.4 Importancia del Plan de Marketing Digital en las Empresas.**

Disponer de una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas, por lo que las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas.

La mayoría de las empresas han hecho mucho énfasis en adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, que han optado por crear un departamento de marketing digital, completamente independiente del “Marketing Tradicional”.

La coordinación de las actividades mercadológicas es un factor elemental para maximizar los beneficios del plan de marketing. En toda fase de ventas existe al menos una estrategia de marketing, esta apoya a la siguiente asegurándose de que todos los departamentos que componen el plan de marketing estén conscientes de lo que está sucediendo.

Es necesario comprender como ejecutar un plan de marketing integrado ya que este te ayudara en las tomas de decisiones individuales y las tácticas específicas del plan.

Para lograr estos objetivos se debe saber:

¿Cuál es el posicionamiento ahora?

Para determinar esto se necesita analizar la situación actual, para esto se realiza una auditoria externa e interna. Una vez ejecutado este proceso, se obtiene la

información necesaria para establecer las ventajas competitivas, capacidad empresarial y posibles estrategias del plan.

¿Hacia dónde va?

Aquí se define los objetivos e identificar las estrategias que relacionan con los productos y sus competencias. Se debe trazar metas como, por ejemplo, alcanzar una cantidad de like en Instagram, generar una cantidad de seguidores. Aquí también se especifican los objetivos a alcanzar mediante cada una de las acciones de marketing a implementar, por ejemplo, si lo que se desea es aumentar la cantidad de like, entonces se realizaría una campaña patrocinada o un sorteo a fin de motivar a los seguidores.

¿Dónde se llegará estar?

Es preciso definir los objetivos y estrategias relacionadas con los productos y la competencia. Traza una meta, como, por ejemplo, alcanzar tantos me gusta en tu fanpage. También especifica claramente los objetivos que deseas alcanzar en cada una de las acciones de marketing que deseas implementar. Si tienes la intención de aumentar los likes, ¿por qué no hacer una campaña patrocinada o un sorteo?

¿De qué manera se llegará ahí?

Para lograr esto solo se debe tener en mente la segmentación, el público y el posicionamiento actual y de ahí partir hacia la propia meta planeada.

Mediante el proceso de segmentación se divide el mercado en segmentos de identificación para determinar cuáles son las áreas más rentables en el negocio.

La segmentación es dividir el mercado en segmentos identificables con el fin de saber cuáles son las áreas más rentables del negocio.

Después de la segmentación, lo próximo es el objetivo, aquí se decide el destino del producto, o sea, a que público será dirigido ya que en el mercado existen varias herramientas que pueden ayudar a identificar el perfil de los visitantes de nuestro sitio web (paginas, redes sociales, entre otros.)

Colocación, aquí se procede a colocar el producto en la mente del consumidor, de modo que pueda ser fácilmente identificado y diferenciado. Esto puede ser a través de contenidos como videos, clases gratuitas, artículos promocionales o memes, este último ha funcionado muy bien en nuestros tiempos.

Identificar cual es el mejor camino.

Las redes sociales se han convertido en el mejor método para llegar al público objetivo de nuestros productos. Estas están consideradas como los medios ideales para realizar acciones a corto y largo plazo. Un plan de marketing digital requiere de una detallada estrategia que permita a tu equipo de trabajo producir contenido relevante y a la vez interactuar con el público, a partir de estos contactos es donde se desarrolla la relación con el cliente.

El marketing por correo es otra herramienta que aun funciona, este tipo de marketing está basado en un canal de contacto en el cual, el cliente permite el envío de contenido mediante el cual permita comunicar u ofrecer nuestros servicios y productos. Es necesario realizar una extensa lista de suscriptores y tener una alta tasa de conversión, o sea, personas que realmente se interesan por abrir el correo y leer su contenido; para ello, es necesario diseñar una estrategia objetiva y clara que explique textual y gráficamente lo que más interesa a público al cual te diriges.

¿De qué manera se garantiza el éxito de nuestra campaña?

La única manera en que permita garantizar éxito de nuestra campaña es teniendo presencia en los principales factores de comunicación en nuestros tiempos. Las redes sociales, correos electrónicos y páginas web se han convertido en las principales tendencias de la comunicación y a ellas les acompañan los contenidos digitales que se transmiten por vía de Livestream YouTube, canales de tv y radio digital en donde cada día es más el público creciente que visita estos medios en busca de información y entretenimiento.

## 1.5 Beneficios de un Plan de Marketing Digital

Dentro de los beneficios de implementar un plan de marketing empresarial se puede lograr lo siguiente:

- ❖ **Generación de Engagement.** Lo cual es na visión completa de las necesidades del mercado, de tu competencia y de tu situación actual. La comunicación digital es bidireccional y es un diálogo.
- ❖ **Hiper-segmentación.** Identificación de a quién te diriges y porqué lo haces. Por consiguiente, captar clientes potenciales.
- ❖ Este plan también puede considerarse una hoja de ruta para no desviarte del camino.
- ❖ **Totalmente medible.** Todo lo que se hace en marketing digital es medible y genera datos a través del big data. Con esta herramienta puedes comprar que funciona y que no dentro de tu estrategia.

## 1.6 Modelo del Plan de Marketing Digital

El plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovechar las oportunidades del mercado.

El siguiente gráfico describe el esquema básico para realizar un Plan de Marketing Digital: (Ancín, 2018)

Figure 2 Esquema de Plan Estratégico de Marketing Digital

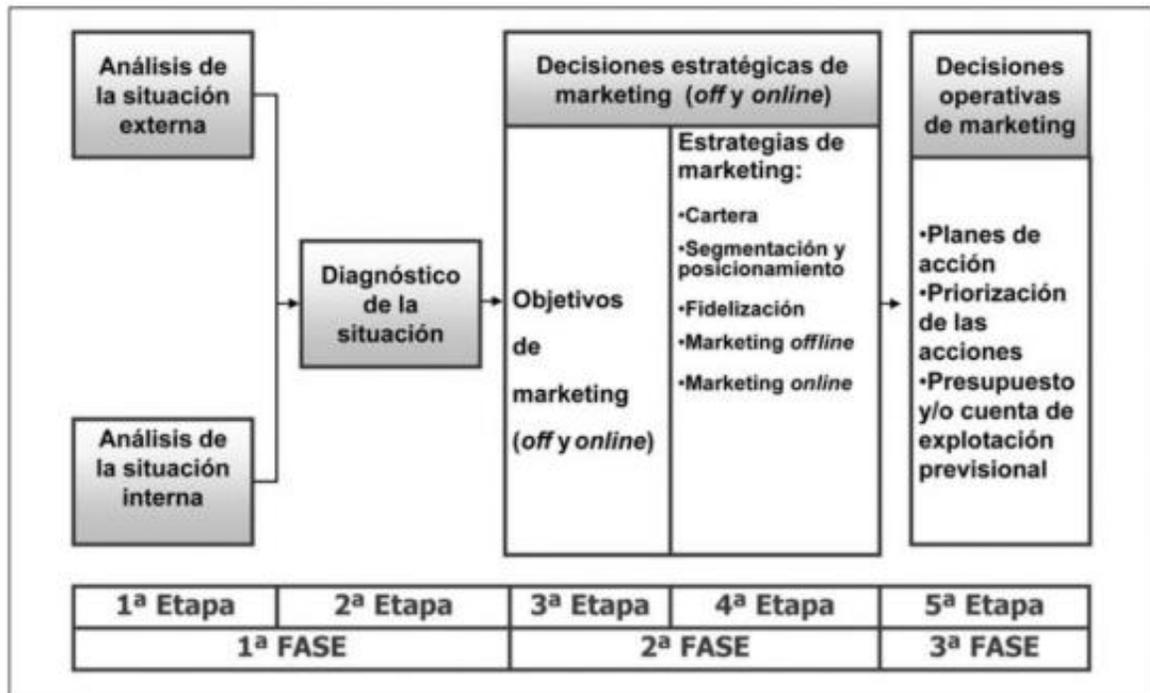


Gráfico: Esquema de plan estratégico de marketing digital.

Fuente: José María Sainz de Vicuña (2018). El plan de marketing digital en la práctica.

## **1.7 Concepto de Marketing Digital**

Desde el 2010 a la fecha, el Marketing digital ha evolucionado tan rápido que amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, esto a razón de que las herramientas actuales, páginas Web, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha provocado que los pocos clientes potenciales se vayan sumando progresivamente a estos espacios.

A pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital sigue evolucionado rápidamente desde sus inicios, ha innovado sus métodos adquiriendo madurez durante el tiempo.

El marketing se ha convertido en una batalla basada en el manejo de más información que en el poder de las ventas.

Por otra parte (Celaya, 2011) dice que el nuevo modelo de marketing on-line motiva a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

De esta manera se comprueba que el Marketing Digital se ha convertido en la herramienta más poderosa al que las empresas dirigen sus objetivos de comunicación y publicidad.

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web buscando algún tipo de conversión por parte del usuario final. Por lo que consiste en emplear las estrategias de mercadeo a nivel online para que el usuario concrete su visita en el sitio web tomando una acción planeada de antemano. Contiene todas aquellas operaciones y habilidades publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Paralelamente al desarrollo y evolución de la tecnología, el marketing digital ha ido percibiendo de manera progresiva y muy rápida profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

### **1.7.1 Las herramientas del marketing digital**

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

**Email marketing.** Es el envío masivo de correos electrónicos a un grupo de contacto debidamente segmentado. Puede apoyarse del Big Data para la segmentación del mercado al cual va dirigido.

**Redes sociales.** Sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, ya sean usuarios conocidos o no donde comparten informaciones y generan

contenido de valor, por lo que es un medio de interacción importante. Entre ellas se encuentra: Facebook, Instagram, Twitter, Linked In. (Prato, 2010)

Las redes sociales se diferencian entre sí, esto debido a la finalidad para la cual fueron creadas cada una de ellas.

**Marketing Mix:** Concepto del marketing, que recoge todas las herramientas a disposición de los marketeers para desarrollar e implementar acciones y alcanzar sus objetivos de penetración y venta en el mercado meta. (Philip Kotler, 2003)

**Estrategia:** Decisiones realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Tomando en cuenta la decisión final se plantearán los objetivos, recursos, tiempo, y acciones las cuales están implicadas en las decisiones a ejecutar dentro la organización. (Coronado, 2003)

**Segmentación del mercado:** Subdivisión del mercado objetivo de una organización según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar adquisición de productos o servicios. A través de estas subdivisiones permite a las organizaciones el desarrollo de nuevos productos, la penetración y la diversificación de los mercados y clientes. (Armstrong, 2013)

Otra definición de Segmentación de Mercado, es la división en subgrupos de consumidores con necesidades en común con el fin de realizar una estrategia diferenciada de cada grupo, que conlleve la satisfacción de la manera más efectiva para así alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

**Posicionamiento en el mercado:** Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a los competidores, por lo que otorga a la empresa una comparación del mercado. (Armstrong, Fundamentos de marketing , 2013)

**Big Data:** Recopilación y almacenamiento de gran cantidad de datos para ser utilizadas en beneficio de la empresa. (Mireya Masclans, 2016)

**Inbound Marketing:** Conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y analítica web, entre otras cosas. (Mireya Masclans, 2016)

**Optimización de motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimizaction).** SEO son las siglas de Search Engine Optimization. Esta expresión describe los pasos con que se mejora la clasificación del sitio de internet en los motores de búsqueda, los cuales han desarrollado algoritmos de indización que cambian periódicamente. Este método se basa en una lista de palabras clave que ilustran las características del sitio de internet. Deben encontrarse en varias áreas de las páginas del sitio, principalmente el nombre del sitio, la dirección URL y la etiqueta TITLE.(Leathem, 2014)

**Analítica Digital.** Conocer la manera en que interactúan los usuarios para así crear estrategias efectivas para atraerlos. Esto gracias a las mediciones y recopilaciones de datos los cuales son analizados en páginas web o aplicaciones.

**Antropología Digital.** es una ciencia que se encarga de estudiar el comportamiento del ser humano ante la influencia de las redes sociales y su comportamiento en el mundo tecnológico que evoluciona constantemente.

**Content Marketing** va más allá de las ventas, es generar contenido relevante y de calidad de la industria y de los productos para los clientes objetivo.

**Reputación digital.** Es lo que se dice de las personas o marcas en el mundo digital. Incluye tanto imagen positiva o negativa, según la percepción que las personas tengan de las marcas o las experiencias que han tenido. Hoy en día es vital tener una buena imagen, pues a través de las redes sociales todo viaja a la velocidad de la luz. (Cabrera, 2018)

## 1.7.2 Analítica Web

La analítica web se ocupa de recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. Intenta conocer mejor qué sucede en un sitio web y transformar dicho conocimiento en mejoras para el negocio. Esto conlleva un proceso formal y un proceso evolutivo.

Formal: el que debería llevarnos a definir la mejor forma de sacar provecho de la analítica web en ese momento, para esa empresa (definición inicial, preparación técnica, definición del cuadro de mando + informes, implementación + pruebas, y seguimiento).

Evolutivo: el que sigue la empresa en su maduración en el análisis de datos, en función de sus objetivos y necesidades. Al igual que el proceso formal, se inicia con el análisis básico, la forma de analizar los datos debe evolucionar” (Polo, 2015)

Una métrica es “una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web. Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con tus objetivos. Los objetivos son cruciales en los KPI. Cada empresa, cada negocio tiene sus propios objetivos y, por tanto, los KPI tienden a ser exclusivos de cada empresa o negocio.

Las métricas más importantes de un sitio web serían:

-Las visitas y visitantes

-Tiempo en la página y tiempo en el sitio web

-Tasa de rebote

-Tasa de conversión

Engagement(Polo, 2015)

### **1.7.2.1 Herramientas de la Analítica Web**

Dentro del kit de herramientas de la analítica web se encuentran:

- Herramientas de analítica web: Google Analytics, Omniture, KISSmetrics, Webtrends.
- Herramientas de análisis de clics: Crazyegg, Clicktale.
- Herramientas de encuestas para recoger datos cualitativos: 4q, SurveyMonkey
- Herramienta de testing de diseño/usabilidad: Optimizly y Visual WebsiteOptimize.
- Herramientas para SEO y SEM: SemRush, Rank Tracker.
- Herramientas para benchmarking: Google Trends, SemRush.
- Herramientas para social media: Hootsuite, Ducksboard, SocialBro, Agorapulse, SumAll.
- Herramientas para medir e-mails: Mailchimpseports.(Polo, 2015)

## 1.8 La Importancia de tener presencia Digital

Cada vez es más habitual asistir a reuniones y conferencias donde surge el término transformación digital de la empresa con bastante frecuencia, pero ¿por qué es importante apostar por el marketing online? ¿Contrato a un freelance o a una agencia de marketing digital?

Si se busca el significado de marca se podrá apreciar que la imagen que tienen de una empresa en su mente los consumidores. La marca puede ser débil o fuerte, en función de las acciones que se lleven a cabo. Para conseguir una marca fuerte y que perdure, se necesita explotar todos los canales, en este caso, internet está ganando cada día más importancia.

La forma en que se presenta la marca en internet es de gran importancia. La presencia digital está ganando relevancia debido al auge del e-commerce y las redes sociales, donde las empresas pueden competir de tú a tú, con independencia de su tamaño y volumen de facturación. Internet ha permitido ha abierto las puertas a los emprendedores y las PYMES para poder llegar a millones de potenciales clientes de cualquier punto del planeta, eliminando muchas barreras, entre otras la de inversión en comunicación.

Pero de la misma manera que internet da facilidades para ampliar nuestro mercado objetivo, también tiene una competencia feroz y creciente. Para que una empresa consiga éxito en internet, es vital conseguir diferenciarse de la competencia, y para lograrlo, es fundamental contar con una marca propia.(<https://www.america-retail.com>, 2017)

Una buena presencia digital nos garantiza:

Aumento en la facturación; ya que nuestro producto se comercializa las 24 horas del día lo que permite el acceso al cliente en cualquier momento y en cualquier lugar.

El reconocimiento de la marca; ya que la presencia digital aumenta la relevancia en la mente de los consumidores y permite que tu producto sea tomado en cuenta al momento de elegir su compra.

Alcance; mediante la presencia digital el producto llega a cualquier parte del mundo, estableciendo así una clientela de clientes potenciales que no necesariamente necesitan analizar el producto de manera física o en una tienda.

Motivar a los clientes; mediante promociones y ofertas es posible generar seguidores que más adelante pasan a ser clientes habituales.

En conclusión, la presencia digital genera numerosas ventajas para la empresa, con estas estrategias y un personal adecuado, el marketing digital puede generar un éxito rotundo en las ventas y a su vez conseguir que la marca tenga una impresión fuerte sobre los seguidores y clientes potenciales.

### **1.8.1 Ventajas de que la Marca esté presente en internet**

Dentro de las ventajas que tienen las marcas de tener presencia en internet se encuentran:

Facilita y ayuda a la construcción, consolidación y difusión de la marca, siempre que se haga con una planificación y con un sentido.

Se debe tener cuidado porque, del mismo modo que puede ayudar, también puede terminar con la buena imagen de una compañía en un periodo de tiempo muy breve. Una marca que esté bien gestionada en internet puede generarnos grandes ventajas en cuanto a la fidelización de clientes. (<https://www.america-retail.com>, 2017)

### **1.8.2 Integración de los Medios Digitales con las estrategias**

El uso de la tecnología en los medios digitales como parte de la estrategia del marketing relacional amparada en todo lo que conlleva digital, permite a las empresas tener una visión clara del entorno y el segmento de mercado al cual se querrá llegar, pues en la comunicación establecida permite estudiar a fondo y recolectar información de suma importancia para así definir el target al cual se estará dirigiendo (gustos, preferencias, intereses, entre otros). Esto le generaría una ventaja competitiva ante sus competidores.

Por lo que el marketing relacional tiene como estrategia principal conocer mejor a los clientes. Con los datos recolectados se podrá establecer un marketing directo

por medio a la publicidad aplicando herramientas digitales donde se administrará el contenido de acuerdo al target, para así gestionar acciones definidas de acuerdo a los objetivos.

## **CAPITULO 2. BANCO AGRICOLA DE LA REPUBLICA DOMINICANA**

En este capítulo se describirán los aspectos fundamentales del Banco Agrícola de la República Dominicana, en los que se destacará su historia, visión, misión, valores, así como la razón de ser del Banco. Se presentará el organigrama del Banco y el que corresponde a la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo, la cual es el centro de atención de esta investigación. Así como también, el detalle de los productos y servicios ofrecidos por la institución. A su vez, los tipos de clientes al cual está dirigido su blanco de público, es decir, el target de los instrumentos que manejan.

Adicionalmente, la presentación del tipo de investigación que se estará implementando, así como también, la metodología a implementar para la recolección de datos y/o información luego del levantamiento de la misma. No obstante, las herramientas que se está aplicando en el proceso de la investigación y el presentar los resultados y análisis de cada uno de estos instrumentos.

Cada uno de las herramientas que se aplicarán tendrán consigo los objetivos para los cuales serán aplicados y que se quiere lograr al aplicar dichos instrumentos.

### **2.1 Historia del Banco Agrícola de la República Dominicana**

El Banco Agrícola de la República Dominicana fue creado mediante la Ley No. 908 del 1 de junio de 1945, con el nombre original de Banco Agrícola e Hipotecario de la República Dominicana.

En el proceso de conformación del sistema financiero nacional, el Banco Agrícola e Hipotecario de la República Dominicana fue la segunda institución bancaria creada en el país, después del Banco de Reservas, establecido en el año 1941.

El Banco Agrícola e Hipotecario inició sus operaciones con un capital originalmente fijado en RD\$2.0 millones, a partir de la inauguración de su primera oficina oficial localizada en el número 17 de la calle Colón en la ciudad capital, el 29 de agosto de 1945.

El Banco vino así a llenar una sentida necesidad de la sociedad dominicana, relacionada con el financiamiento de las actividades productivas en la agricultura, la industria y los negocios en general. Para el siguiente año ya tenía instaladas sendas sucursales en las ciudades de Santiago y Barahona.

Posteriormente, ya promulgada la Ley Monetaria y creado el Banco Central, en el 1948, mediante la Ley No. 1779 del 18 de agosto de ese año, se cambió el nombre de la institución por el de “Banco Agrícola e Industrial de la República Dominicana”, denominación más ajustada a las operaciones que realizaba este organismo en esa época.

El Banco se mantuvo operando en esas condiciones por un largo periodo, hasta los primeros años de la década de los 60, durante ese tiempo la institución extendió sus operaciones a todas las regiones del país y desempeñó un rol de primer orden en el financiamiento de las actividades productivas de los sectores agropecuarios e industriales, que para esa época aportaban alrededor del 50% del producto bruto interno.

Mediante la ley No. 3827 del 23 de febrero de 1962 se le asignó el nombre de "Banco Agrícola".

## **2.2 Misión, Visión y Valores Corporativos**

Con el objetivo de crear las condiciones futuras, que garanticen la continuidad de nuestra Institución a través del tiempo, se ha redefinido la misión, visión y valores corporativos, para proyectar lo que somos y seremos, en el proceso de cambio y reforma que exige el entorno.

### **2.2.1 Misión**

Ofrecer servicios crediticios diversificados, para mejorar la producción y productividad de los pequeños y medianos productores, agrupados en asociaciones y cooperativas, así como de manera individual, tanto el sector de Reforma Agraria, como el sector privado, agroempresarios rurales y otros sectores productivos, con acciones éticas, sostenibles y de equidad, apoyando en un permanente esfuerzo de capitalización, modernización, infraestructura adecuada, tecnología de punta, revalorizando y comercializando sus activos con un personal capacitado y motivado.

### **2.2.2 Visión**

Ser una Institución financiera líder del Sector Agropecuario que responde a las necesidades de los productores con autosuficiencia económica, una adecuada infraestructura física, tecnología moderna, un personal capaz y comprometido con el Sector y una amplia cobertura en la cartera agropecuaria que irradia credibilidad, seguridad y confianza a una clientela satisfecha.

### **2.2.3 Valores Corporativos**

Calidad, servicio, confianza, honestidad, eficiencia, creatividad, rentabilidad y trabajo en equipo.

Calidad. Para dar a sus clientes el máximo de calidad en los productos y servicios ofrecidos por esta institución.

Servicio. Ayudar y contribuir en la correcta gestión de asistir a los usuarios con una experiencia única y memorable.

Confianza. Es un valor estratégico, ya que es la seguridad que le brinda a los clientes y usuarios.

Honestidad. Ser coherente con lo que piensa, dice y habla según muestra en la visión y misión de la empresa.

Eficiencia. Dar respuesta a los usuarios en el menor tiempo posible sin faltar a las normas y políticas de la institución.

Creatividad. Es la capacidad que tenemos y generamos de dar nuevas ideas para un determinado fin en el marco de los objetivos.

Rentabilidad. La capacidad de que una empresa, persona física y jurídica de generar ganancia en una actividad determinada y así generar mayores ingresos que gastos.

Trabajo en Equipo. El esfuerzo realizado por el personal para llevar a cabo las asignaciones diarias y poder cumplir con la promesa al cliente sin faltar a las políticas y procedimientos de la institución.

#### **2.2.4 Objetivos del Banco Agrícola**

- ❖ Dar facilidades crediticias para el fomento y diversificación de la producción agropecuaria de la República Dominicana, a fin de elevar el régimen de vida de los agricultores y contribuir al desarrollo económico de la nación.
- ❖ Crear servicios especiales para propiciar una explotación agropecuaria sobre bases racionales.
- ❖ Dar ayuda crediticia a las nuevas empresas agropecuarias, creadas al amparo de la Ley de Reforma Agraria.
- ❖ Facilitar, mediante asistencia técnica y financiera, la organización cooperativa de los agricultores.
- ❖ Contribuir a la estabilización de los precios de los productos agropecuarios, destinando los fondos que a este fin le asigne el Estado y otros organismos internacionales.
- ❖ Captar recursos financieros, por medio de las cuentas de ahorros, depósitos a plazos, certificados financieros y depósitos de alquileres.

Al fin de alcanzar los objetivos señalados, el Banco está facultado para:

- a) Conceder préstamos a corto, mediano y largo plazo destinados a la producción agrícola;
- b) Crear servicios de asistencia técnica y de provisión o abastecimiento a los agricultores;
- c) Crear y administrar almacenes generales de depósitos;
- d) Instalar y administrar establecimientos para beneficiar productos agrícolas;
- e) Emitir o avalar valores, recibir depósitos, descontar, descontar y obtener anticipos o cualquier otro tipo de préstamos del Banco Central;
- f) Obtener financiamiento de cualquier clase de organismos nacionales o internacionales para ser aplicados a las operaciones propias de la institución, para lo cual sólo se requerirá la aprobación del Directorio Ejecutivo;
- g) Realizar además todas las operaciones que estén de acuerdo con sus objetivos.

### **2.2.5 Organigrama**

El Banco Agrícola se rige por un Directorio Ejecutivo, integrado por el Administrador General, quien es su Presidente, con el Sub-Administrador como suplente y seis miembros titulares y sus suplentes, cinco de ellos provenientes del sector privado y un representante del Ministerio de Agricultura, designados por el Poder Ejecutivo. Este consejo directivo fue reestructurado por medio del decreto No.668-11, del Poder Ejecutivo, con el propósito de incorporar mayor nivel de independencia en la estructura de Gobierno Corporativo.

El Banco cuenta con una estructura administrativa integrada por una Administración General, una Dirección General, catorce direcciones operativas, cinco regionales que integran treinta y dos sucursales, de las cuales dependen veintiocho Oficinas de Negocios, apoyadas por una nómina de 1,018 (mil dieciocho) empleados, de los que 235 (doscientos treinta y cinco) pertenecen a la oficina principal y los demás a las otras sucursales y oficinas de Negocios.

La Oficina Principal estará organizada en: Administración General, Dirección General, Direcciones y Secciones.

- ❖ **Directorio Ejecutivo**

- ❖ **Administración General**

- **Sub-administración General**

- ❖ Secretaría del Banco

- ❖ Dirección de Auditoría

- ❖ Dirección Jurídica

- ❖ Dirección de Control de Riegos

- ❖ Contraloría

- ❖ Dirección de Recursos Humanos

- ❖ Dirección de Tecnología de la Información y Com.

- ❖ Dirección de Planeación Estratégica

- ❖ Dirección de Servicios Administrativos

- ❖ Gerencia de Tesorería

- ❖ Cumplimiento

- ❖ ***Dirección General de Negocios***

- Dirección de Crédito

- Dirección de Cobros
- Direcciones Regionales
- Sucursales
- Oficinas de Negocios

**Administración General.** Garantizar la eficiencia de las operaciones que le competen al Banco, representarlo legalmente en todas las actividades encaminadas a desarrollar y fortalecer la producción agropecuaria y otras afines.

**Sub Administración General.** Asistir al Administrador General en la dirección, coordinación, administración de las operaciones del Banco y su representación legal en ausencia de éste.

**Secretaría del Banco.** Garantizar la ejecución de las labores relacionadas con el desarrollo de las reuniones de la Administración General, Comités del Banco y del Directorio Ejecutivo, así como, la elaboración, registro, archivo y distribución de las actas y resoluciones adoptadas por dichos organismos.

**Dirección de Auditoría.** Garantizar que se realicen eficientemente las auditorías e investigaciones especiales a las diferentes Oficinas del Banco, para evaluar el cumplimiento de las normas y reglamentos internos, así como aquellos emitidos por la autoridad monetaria, y presentar informes y recomendaciones que contribuyan a la correcta administración del riesgo en las operaciones, y que coadyuven al logro de los objetivos de la Institución.

**Dirección Jurídica.** Asesorar al Directorio Ejecutivo, Administración General y funcionarios del Banco en asuntos legales, velar por la custodia de los certificados de títulos ofrecidos en garantía de créditos y de los bienes inmuebles del Banco; así como representar a la Institución ante los tribunales de la República.

**Dirección de Control de Riesgos.** Garantizar que se realicen eficientemente las labores de identificación, prevención, monitoreo y control de riesgos y desarrollar

actividades relacionadas con la definición de estrategias para contrarrestar eventos potenciales que puedan afectar a la Institución, mitigando pérdidas y maximizando oportunidades en base a políticas de control de riesgos, acorde a lineamientos del Directorio Ejecutivo y en armonía con la Administración Monetaria y Financiera.

**Dirección de Contraloría.** Diseñar estrategias y controles que regulen las operaciones, sistemas contables y automatizados del Banco, garantizando el mantenimiento del control interno, la ejecución presupuestaria, preparación y confiabilidad de los estados e informes financieros y asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos de control y seguridad de valores y activos del Banco, así como de la generación y verificación de la nómina institucional.

**Dirección de Recursos Humanos.** Dirigir, coordinar y supervisar las labores relacionadas con la administración de los recursos humanos, el desarrollo y capacitación de los mismos, el control y aplicación de acciones y políticas de personal que contribuyan al logro de los objetivos del Banco.

**Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación.** Dirigir, coordinar y supervisar las labores relacionadas con el diseño, implantación y operación de los sistemas automatizados, la administración efectiva de las redes de datos y el correcto funcionamiento del sistema informático con toda su estructura y con ello satisfacer las solicitudes de servicios de los usuarios.

**Dirección de Planeación Estratégica.** Garantizar que se realicen eficientemente las actividades relacionadas con el análisis de estadísticas, estructuras y procesos, la definición de estrategias y acciones en la formulación, evaluación y seguimiento de planes, programas y proyectos que apoyen la toma de decisiones en el logro de los objetivos institucionales.

**Dirección de Servicios Administrativos.** Dirigir, coordinar y supervisar las actividades relacionadas a compras de materiales y equipos, almacenamiento, servicios de transportación, mantenimiento y reparación de las edificaciones, la administración de documentos relacionados a correspondencias y archivos, así

como, la vigilancia y seguridad de los bienes en general y de las personas que tienen acceso a la institución.

**Gerencia de Tesorería.** Administrar eficientemente los recursos financieros del Banco, garantizando su óptima utilización.

**Cumplimiento.** Velar por el cumplimiento de las normas, programas y procedimientos internos establecidos para prevenir y detectar los delitos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

**Dirección General de Negocios.** Garantizar el establecimiento y ejecución de las políticas y estrategias a seguir, relativas a las actividades para el otorgamiento y cobro del crédito, la captación de ahorros y valores del público, las operaciones de los depósitos de alquileres y garantías económicas y de todos los negocios en los que interviene el Banco, así como, en el desarrollo de nuevos productos y servicios y la difusión de los logros alcanzados por la entidad financiera y la imagen institucional.

- **Dirección de Crédito.** Garantizar que se realicen eficientemente las actividades relativas a la administración y estructuración del crédito, con apego a las políticas institucionales, así como, dar seguimiento y control a las garantías ofrecidas en respaldo de los créditos y al cumplimiento de las metas de crédito y al comportamiento de la cartera de préstamo.
- **Dirección de Cobros.** Dirigir, coordinar y supervisar que se ejecuten eficientemente las políticas de los programas de cobros de todas las acreencias del Banco.
- **Dirección Regional.** Supervisar las labores relacionadas con las operaciones y gestión de negocios de las Sucursales que conforman la Regional, a los fines de garantizar el buen funcionamiento operativo y rentabilidad económica.

- **Sucursales.**

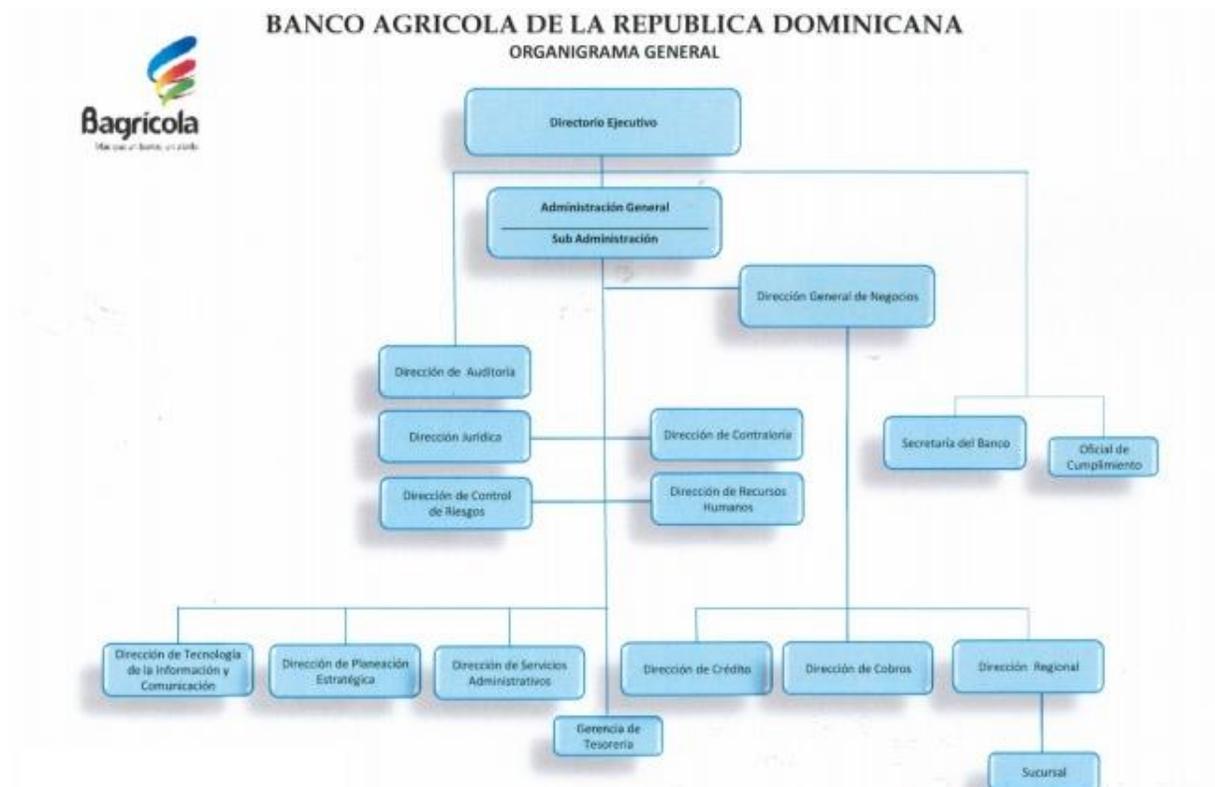
Las Sucursales representan al Banco y operan en distintas localidades del país. Su objetivo principal es facilitar a los productores el crédito agrícola y ofrecer los servicios de ahorros, alquileres y otros.

Las Sucursales dependen directamente de seis (6) Direcciones Regionales, de acuerdo a su ubicación geográfica.

De las Sucursales dependen treinta y dos (32) Oficinas de Negocios, distribuidas geográficamente, para que puedan llegar todas las actividades del Banco, a los lugares más apartados del país.

Ver más abajo en la figura no. 3 (tres) como queda graficado el organigrama general de esta institución:

*Figure 3 Organigrama General*

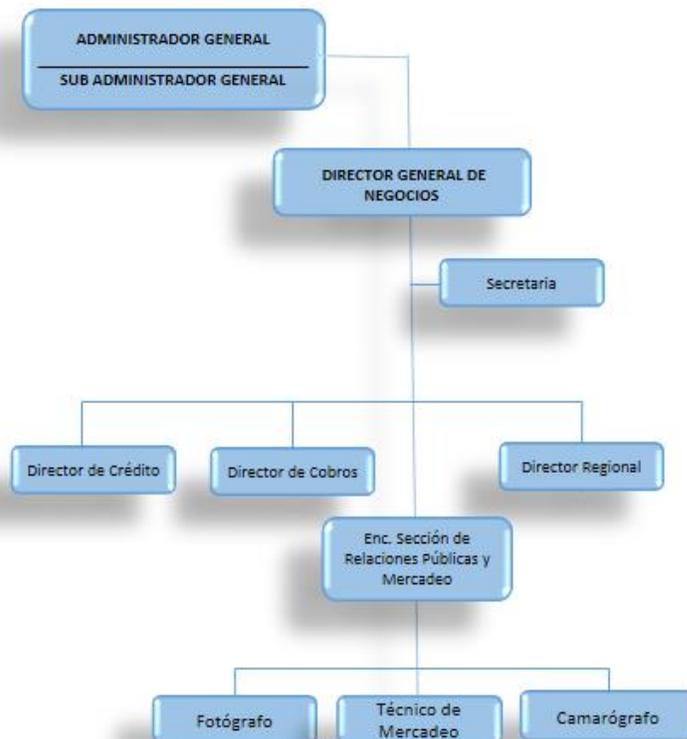


Fuente. Website Banco Agrícola

hoy por hoy, la sesión Relaciones Pública y Mercadeo, el cual es el centro de esta investigación pertenece en la estructura organizacional a la Dirección General de Negocios el cual se llevará a cabo presentación de un nuevo esquema del organigrama el cual debe de estar ligado a los objetivos de esta investigación.

Figure 4 Organigrama Sesión

**BANCO AGRÍCOLA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**  
**ORGANIGRAMA DE CARGO**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE NEGOCIOS**



Fuente. Website Banco Agrícola

## 2.2.6 Organismos Resolutivos del Banco Agrícola de la República Dominicana

Dentro de la organización se encuentra varios organismos resolutivos, los cuales una de sus funciones es aprobar las actividades dentro de la empresa y los créditos aprobados de acuerdo al monto solicitado o situación presentada.

**Directorio Ejecutivo.** Es el máximo organismo que ejerce la administración del Banco cuyas actividades estarán bajo la dirección inmediata del Administrador General. Estará integrado por el Administrador General, quien tendrá como suplente al Subadministrador General, y seis Miembros Titulares, con sus respectivos suplentes, designados por el Poder Ejecutivo.

**Junta Central de Crédito.** Conoce y decide las solicitudes crediticias de su competencia. Está integrado por el Administrador General, quien es su presidente y por cuatro miembros: Director de Crédito, Director Financiero, Contralor y Director General de Negocios, cada uno con sus respectivos suplentes.

**Junta Regional de Crédito.** Conoce y decide solicitudes de préstamos en el marco de su competencia. Está integrada por el Director Regional quien es su presidente y por el Gerente y el Subgerente de la Sucursal como miembros, con sus respectivos suplentes cada uno.

**Junta Local de Crédito.** Está integrada por el Gerente de la Sucursal quien la preside, y Subgerente, quien tiene como suplente al Oficial de Negocios.

- **Decisión Gerencial.** El Gerente tiene competencia a conocer solicitudes de Clientes bien calificados hasta 200 mil pesos.

### 2.2.6.1 Otros Organismos Resolutivos

- **Comité de Auditoria.** Será responsable de asesorar y apoyar al Directorio Ejecutivo en la supervisión de la ejecución de las políticas, normas, leyes y regulaciones establecidas; así como el seguimiento y vigilancia de la información financiera, de los informes de auditores internos y externos, y de los riesgos asumidos, contribuyendo al cumplimiento de la misión y objetivos generales de la Institución.
- **Comité de Nombramientos y Remuneraciones.** Servir de apoyo al Directorio Ejecutivo en sus funciones de contratación y remuneración de la alta gerencia de la Institución, así como en la fiscalización de las compensaciones del equipo gerencial, asegurándose que las mismas, se correspondan con la política establecida y los objetivos estratégicos.
- **Comité Gestión Integral de Riesgo.** Diseñar y evaluar las políticas y las estrategias que afectan los niveles de riesgos del Banco, para asegurar su correcta identificación, medición, seguimiento, prevención, gestión y control para dar cumplimiento a la normativa establecida, a fin de contribuir con la obtención de márgenes adecuados de rentabilidad y mantenimiento de la solvencia de la entidad.
- **Comité de Activo y Pasivo.** Implementar las políticas de gestión de estructura de balance del Banco, así como medir y controlar las estrategias para la administración de los activos y pasivos de forma proactiva, a través de una gestión efectiva de los riesgos de liquidez, mercado y de estructura de balance, a fin de tomar las acciones necesarias que permitan maximizar la rentabilidad y mantener los riesgos en niveles aceptables.
- **Comité de Tecnología de la información y Comunicación.** Dar seguimiento a los sistemas automatizados y otros asuntos que por su naturaleza requieran acciones para llevar a cabo la innovación, adecuación, desarrollo, uso y aprovechamiento de los recursos, servicios tecnológicos, fomentando la estandarización, optimización y

racionalización de los mismos, coadyuvando al cumplimiento de los objetivos estratégicos del Banco.

- **Comité Administrativo.** Decidir sobre las solicitudes de inversión, gastos y otros asuntos administrativos que, por su naturaleza o monto requieren de su intervención, con la finalidad de aprovechar al máximo los recursos y disponibilidades presupuestarias del Banco.
- **Comité de Licitación.** Conocer y decidir sobre las compras y contrataciones de bienes, servicios, obras y concesiones que por su naturaleza y monto requieran de su intervención, con la finalidad de aprovechar al máximo los recursos y disponibilidades presupuestarias del Banco.
- **Comité de Recursos Humanos.** El Comité de Recursos Humanos será responsable de contribuir con la aplicación de las políticas de personal y normas establecidas para lograr un mayor desarrollo del personal, con el objetivo de hacer más eficaz y eficiente las actividades de la Institución.

### **2.2.7 Productos y Servicios**

Los productos ofertados por esta institución (Banco Agrícola) están divididos de la siguiente manera:

Productos de Captación:

- Cuenta de Ahorro
- Certificados Financieros

En los ahorros ofrecen:

- A) Las mejores tasas del mercado
- B) Servicio personalizado
- C) Pago de interés mensual y semestral
- D) Préstamos con garantía de tus ahorros
- E) Productos de Colocación

- Préstamos. Está destinado a financiar todo lo concerniente a la actividad agrícola en los distintos cultivos que se fomentan en el país (Preparación de terrenos, insumos, mano de obra, maquinarias y Equipos e Infraestructura). Pecuario, todos los distintos criaderos de animales tales como vacuno, porcino, conejos, pescadería, mano de obra, maquinarias, entre otras. Así también, como los criaderos dedicados a la avicultura (pollos, gallinas, entre otros) y apicultura (criaderos de abejas, venta y comercialización de miel, maquinarias de extracción de miel, entre otros).

#### Sección de Alquileres

- Registro de contrato de alquileres
- Cancelar un contrato de alquileres
- Depósitos a consignación de alquileres
- Certificación de pagos y no pagos de mensualidad en alquileres

En el registro del contrato de alquiler e inmuebles y pagos de alquiler en consignación, debe de realizar un registro del contrato de alquiler en un tiempo estimado de 15 (quince) días conjuntamente con los depósitos u otra denominación reciba por el inquilino.

También los inquilinos pueden realizar los depósitos de valores en consignación que el propietario se niegue a recibir.

### **2.2.8 Tipos de Clientes**

La cliente habiente está conformada por asociaciones y cooperativas de medianos y pequeños productores, los cuales se dedican las actividades productivas en la agricultura, la industria y los negocios en general mejor conocidos como las Mypymes.

Así también la inclusión de la participación de la mujer como parte de la política de género y en apoyo al proyecto de ciudad mujer el cual es presidido por el ministerio de la mujer y el despacho de la vicepresidenta.

### **2.3 Tipo de Investigación**

Para la investigación se estará realizando en una investigación exploratoria, para tener una panorámica más clara de las necesidades de la institución y como se resolverá al implementar este plan de marketing, a través de este tipo de investigación se establece un contacto con el entorno en donde se estará realizando el estudio y posteriormente la puesta en marcha del plan.

También se utilizará la investigación descriptiva para conocer las necesidades de los clientes y de la institución. Con este tipo de investigación se busca profundizar las interioridades de las personas que intervienen, conocer sus preferencias y establecer las condiciones claves con la finalidad de obtener nuestro objetivo planteado.

## 2.4 Método de Investigación

Los métodos que se estarán utilizando en esta investigación serán:

- **Inductivo – deductivo**

Hacen referencia a las tácticas de razonamiento lógico, maneja premisas particulares que permiten llegar a una conclusión real en general, también usan principios generalizados para llegar a una conclusión objetiva. Ambos métodos son de vital importancia para la producción de conocimiento.

Con este tipo de investigación, se puede aplicar una lógica que se oriente y sirva de guía desde lo general a lo particular y se estarán considerando las diferentes realidades que se pretenden presentar en el desarrollo de la ejecución del plan.

- **Deductivo**

Tomando las conclusiones generales y particularizando los casos que se presenten se podrá inferir el comportamiento del esquema actual de la institución, en este caso el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagricola).

- **Analítico**

Ayudados en este método, se analizarán la descomposición de cada uno de los casos estudiados para comprender cada uno de ellos y tener una visión que abarque las particularidades del mismo. Esto permitirá esclarecer los resultados y diseñar soluciones para su aplicación inmediata.

## **2.5 Herramientas de la Investigación**

La que se utilizará es la entrevista, la cual está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información primaria, por tanto, tienen como propósito obtener información más espontánea y abierta sobre lo que se está investigando. Es importante tomar en cuenta todos los detalles de la investigación y sus resultados si se desea obtener un análisis concreto y objetivo. El resultado dependerá mucho de la aplicación de las estrategias diseñadas para tales objetivos.

### **2.5.1 Entrevista**

En esta investigación se realizará una entrevista al director de Relaciones Públicas y Mercadeo para conocer de cerca la estructura del departamento, la visión de negocio a futuro que tienen para el área y cuál es el plan que se han propuesto para lograrlo. De igual manera, se entrevistarán algunos usuarios y empleados del Banco Agrícola de la República Dominicana con fines de conocer diferentes puntos de vista en base al tema a investigar.

Las preguntas estarán diseñadas y enfocadas en forma directa al tema a fin de que los entrevistados puedan dar una respuesta directa y objetiva.

### 2.5.1.1 Objetivos de la entrevista

- a) Identificar el desempeño del área de marketing de la dirección de Relaciones Públicas y Mercadeo cinco años atrás
- b) Determinar los cambios significativos que ha tenido el departamento durante los últimos cinco años.
- c) Identificar la estructura organizacional del área de Mercadeo de la dirección.
- d) Determinar las metas establecidas por los ejecutivos para el área de mercadeo.
- e) Demostrar la importancia, necesidad y aplicación inmediata de un plan de marketing digital en el Banco Agrícola de la República Dominicana.

### 2.5.2 Encuesta

Para la elaboración de este estudio se contempla la utilización de las siguientes herramientas:

- **Encuestas a los clientes y/o usuarios.** Con esta herramienta se busca identificar las oportunidades que existen para otorgar un servicio memorable al momento de realizar una transacción de cualquier índole. Esto a su vez debe demostrar la necesidad de acuerdo a la alta demanda de sus usuarios y la capacidad de servicios que tiene el Banco Agrícola de la República Dominicana.
- **Observación del entorno.** Con esta herramienta se persigue obtener una idea más clara acerca de la experiencia de los clientes y/o usuarios de la

institución, para así determinar la factibilidad del manejo de herramientas digitales que permitan agilizar los procesos de adquisición informativa y ejecución de servicios a favor de los clientes.

## 2.5.2 Objetivos de la Encuesta

- Identificar la percepción que los clientes tienen del Banco.
- Determinar el nivel de recordación de la marca.
- Determinar el nivel de conocimiento sobre los canales que el banco tiene disposición a nivel digital.
- Identificar la necesidad de la implementación de un plan de Marketing Digital en el Banco Agrícola de la República Dominicana.

## 2.6 Tamaño de la Muestra

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{(E^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50)(41,742)}{(0.05^2)(41,742 - 1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{40,089.02}{104.35 + 3.84 (0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{40,089.02}{104.35 + 0.96}$$

$$N = \frac{40,089.02}{105.31}$$

$$N = 380.7$$

$$N = 381$$

$Z = 1.96$  (Nivel de confianza)

$P = 0.50$  (Probabilidad de que el hecho no suceda)

$Q = 0.50$  (Probabilidad de que suceda)

$E = 0.05$  (Estima)

$N = 41,742$  (población clientes habientes al 12/06/2019 obtenido de Bankee)

## **2.7 Presentación y Análisis de los resultados**

A continuación, tengo a bien presentar los resultados de las herramientas que fueron implementados para la realización del análisis y el levantamiento de información para esta investigación. Dentro de estas se encuentran: las encuestas realizadas para la obtención de datos precisos, análisis y resultados de cómo se encuentra la marca en el mercado obteniendo información real y directa de los consumidores, así como el informe de la entrevista para intercambiar ideas y opiniones acerca del estado actual del departamento y como se proyecta a un futuro, la cual fue efectuada al encargado de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo. Adicionalmente, el proceso de observación realizada en la sucursal de Santo Domingo del Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola).

### 2.7.1 Resultados de las Encuestas

A continuación, los resultados de las encuestas realizadas a un total de 381 (trescientos ochenta y uno) personas:

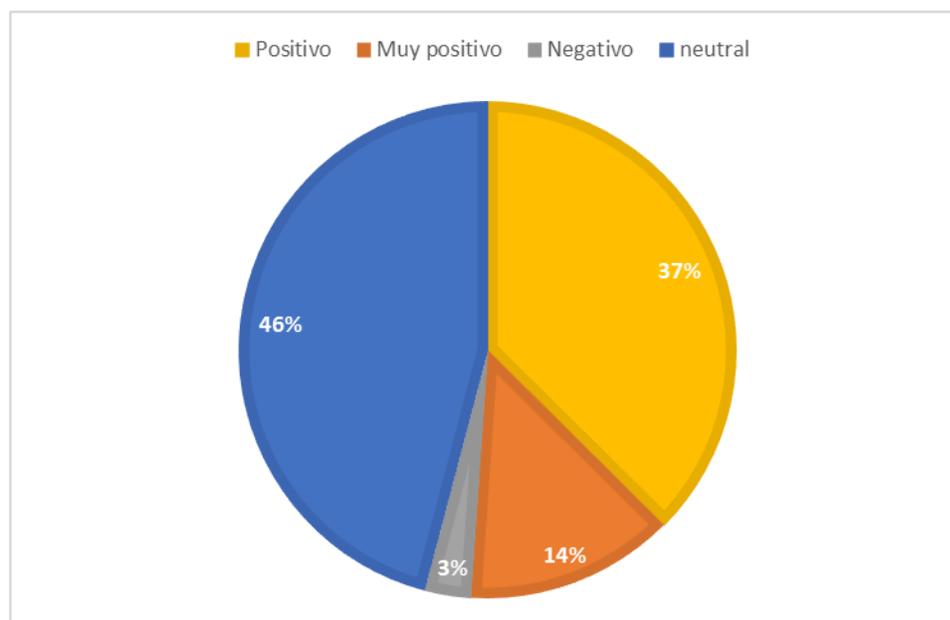
*Tabla 1 Primera reacción al hablarle del Banco Agrícola*

| Variables    | Frecuencia | Porcentual |
|--------------|------------|------------|
| Positivo     | 143        | 38         |
| Muy positivo | 52         | 14         |
| Negativo     | 10         | 3          |
| Muy negativo | 0          | 0          |
| Neutral      | 176        | 46         |
| Total        | 381        | 100        |

Fuente. 381 Encuestados

De los 381 (trescientos ochenta y uno) encuestados 176 (ciento setenta y seis) personas para un total de 46% (cuarenta y seis por ciento) indicaron que al hablarle del Banco Agrícola su reacción es neutral, muchos desconocen la existencia, otros no conocen los objetivos y ejecución de la entidad, mientras que 143 (ciento cuarenta y tres) personas representando en 38% (treinta y ocho por ciento) indican que al mencionarle dicha institución reaccionan de manera positiva debido a los beneficios que estos otorgan a las áreas correspondientes, seguido de 52 (cincuenta y dos) personas con un 14% (catorce por ciento) con muy positivo y 10 (diez) personas con un 3% (tres por ciento) que reaccionaron de forma negativa.

Figure 5 Primera reacción al hablarle del Banco Agrícola



Fuente. Tabla 1

Tabla 2 Calidad de los servicios brindados por el Banco

| VARIABLES                                       | Frecuencia | Porcentual |
|---|------------|------------|
| Muy alta calidad                                | 24         | 6          |
| Alta calidad                                    | 143        | 38         |
| Baja calidad                                    | 19         | 5          |
| Neutral   | 57         | 15         |
| No ha realizado servicios con el Banco Agrícola | 138        | 36         |
| Total   | 381        | 100        |

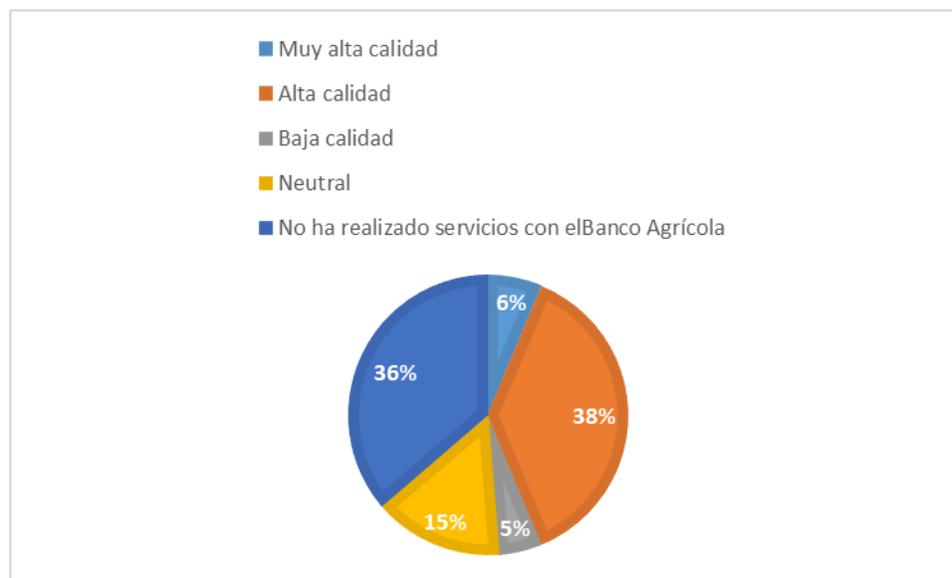
Fuente. 381 Encuestados

De los 381 (trescientos ochenta y uno) encuestados 143 (ciento cuarenta y tres) personas para un 38% (treinta y ocho por ciento) indicaron que los servicios brindados que han recibido por el personal del Banco ha sido de Alta calidad mientras que las 57 (cincuenta y siete) personas con un 15% (quince por ciento) indicaron que el servicio que han brindado lo perciben como neutral a causa del desconocimiento de los servicios de la entidad, seguido de 24 (veinte y cuatro)

personas representando un 6% seis por ciento) indicaron que ha sido de Muy Alta Calidad y 19 (diecinueve) personas para un 5% (cinco por ciento) indican que el servicio brindado ha sido de muy baja calidad.

Adicionalmente, de 381 (trecientos ochenta y uno) encuestados 138 (ciento treinta y ocho) personas representando un 36% (treinta y seis por ciento) indicaron que no han realizado servicios con el Banco Agrícola debido a que no conocen los servicios que tienen disponible a realizar y definen como obsoleto el sistema implementado para la ejecución de los mismos. Otras de las razones indicadas es que prefieren otras instituciones bancarias por la rapidez de realizar las transacciones y solicitudes, buscan herramientas tecnológicas que les ayude a ganar tiempo en la ejecución de sus servicios a través de aplicaciones, redes sociales, páginas web, etc.

*Figure 6 Calidad de los servicios brindados por el Banco*



Fuente. Tabla 2

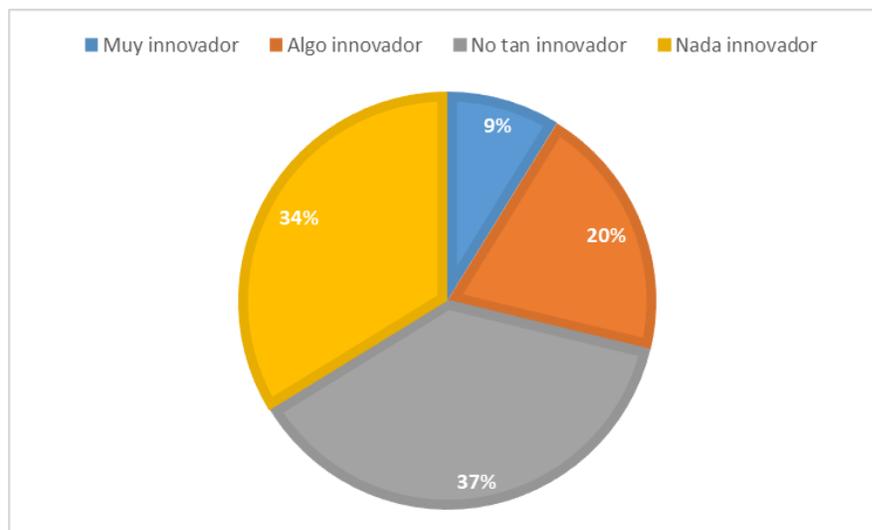
*Tabla 3 Innovación del Banco Agrícola*

| Variables        | Frecuencia | Porcentual |
|------------------|------------|------------|
| Muy innovador    | 21         | 9          |
| Algo innovador   | 49         | 20         |
| No tan innovador | 91         | 38         |
| Nada innovador   | 82         | 34         |
| Total            | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

De los 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 91 (noventa y uno) personas para un total de 38% (treinta y ocho por ciento) indicaron que el Banco No es tan innovador, indican que las herramientas de ejecución necesitan ser rediseñadas y actualizadas conforme a las nuevas tendencias tecnológicas seguido de 82 (ochenta y dos) personas para un total de 34% (treinta y cuatro) indican que es Nada Innovador les parece totalmente obsoleta la plataforma de servicios. Adicionalmente, 49 (cuarenta y nueve) personas para un porcentaje de 20% (veinte por ciento) y 21 (veinte y uno) personas para un 9% (nueve por ciento) indicaron que la institución es Algo innovadora y Muy innovadora ya que conocen el sistema y su ejecución.

*Figure 7 Innovación del Banco Agrícola*



Fuente. Tabla 3

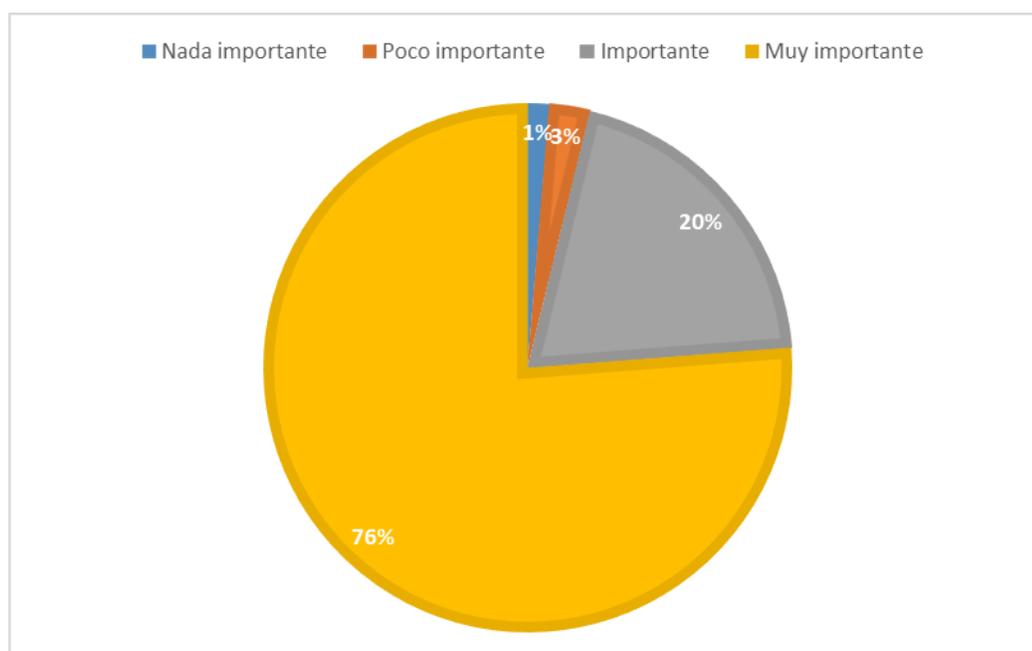
*Tabla 4 Importancia del internet y el uso de las redes sociales*

| Variables       | Frecuencia | Porcentual |
|-----------------|------------|------------|
| Nada importante | 3          | 1          |
| Poco importante | 6          | 3          |
| Importante      | 49         | 20         |
| Muy importante  | 185        | 76         |
| Total           | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

Del 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 185 (ciento ochenta y cinco) personas para un 76% (ciento setenta y seis por ciento) indican que el internet y el uso de las redes sociales es Muy importante ya que permite a los usuarios mantenerse totalmente informados acerca de los avances y nuevos servicios implementados así como de cualquier situación que pueda tener la entidad en algún momento determinado, 49 (cuarenta y nueve) personas para un 20% (veinte por ciento) expresaron que es Importante el internet ya que la herramienta les ayuda a evitar largas filas y ganar tiempo mientras efectúan sus necesidades, 6 (seis) personas con un 3% (tres por ciento) indicaron que el uso del internet le es poco importante, ya que entienden que sus necesidades requieren de presencia física y 3 (tres) personas con un 1% (uno por ciento) nada importante dicho uso.

*Figure 8 Importancia del internet y el uso de las redes sociales*



Fuente. Tabla 4

*Tabla 5 Tiempo empleado en el uso del internet y las redes sociales*

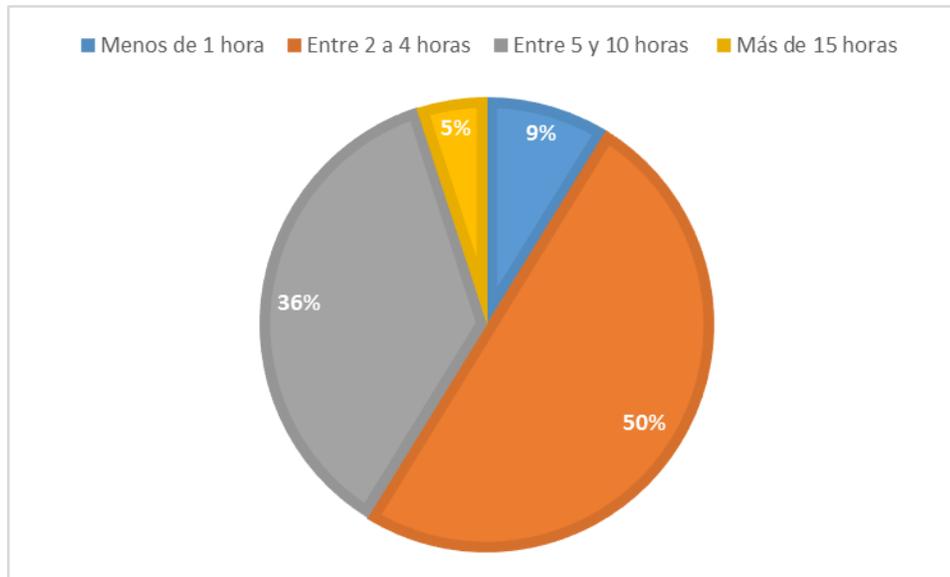
| VARIABLES          | Frecuencia | Porcentual |
|--------------------|------------|------------|
| Menos de 1 hora    | 21         | 9          |
| Entre 2 a 4 horas  | 122        | 50         |
| Entre 5 y 10 horas | 88         | 36         |
| Más de 15 horas    | 12         | 5          |
| Total              | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

De los 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 122 (ciento veinte y dos) personas representando el 50% (cincuenta por ciento) indicaron que el tiempo empleado en las redes sociales es de 2 (dos) a 4 (cuatro) horas lo que indica que las redes sociales tienen vital importancia para ellos, 88 (ochenta y ocho) personas para un 36% (treinta y seis) utilizan el internet y las redes sociales entre 5 (cinco) y 10 (diez) horas al día resultado que indica la vital dependencia de los

usuarios para mantenerse informados y actualizados, 21 (veinte y uno) personas para un 21% (veinte y uno por ciento) menos de 1 (uno) hora y 12 (doce) personas teniendo un 5% (cinto por ciento) del total de encuestado indican que el tiempo empleado en redes es de más de 15 (quince) horas.

*Figure 9 Tiempo empleado en el uso del internet y las redes sociales*



Fuente. Tabla 5

*Tabla 6 Dispositivos generalmente usa para conectarse a las redes sociales (Selección múltiple)*

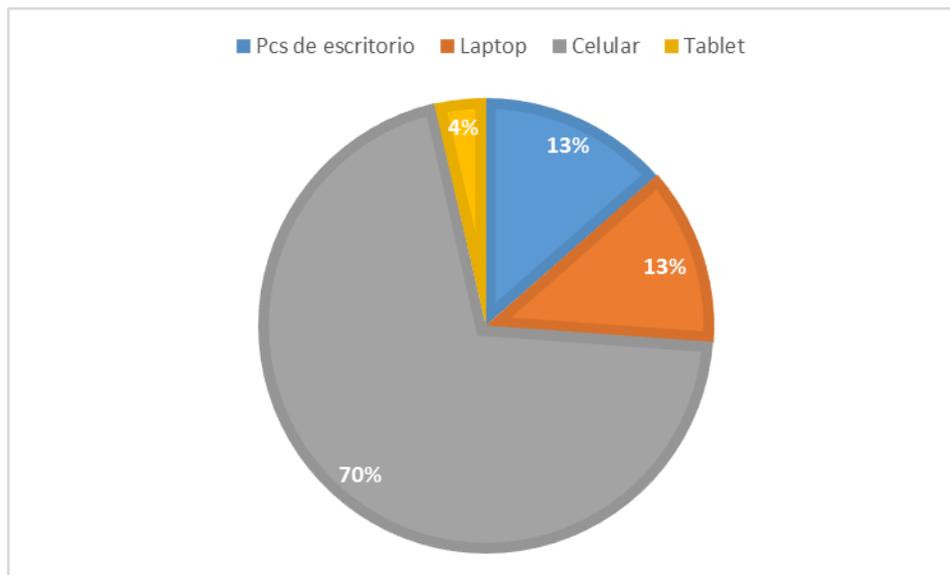
| Variabes          | Frecuencia | Porcentual |
|-------------------|------------|------------|
| Pcs de escritorio | 46         | 19         |
| Laptop            | 43         | 18         |
| Celular           | 237        | 98         |
| Tablet            | 12         | 5          |
| Total             | 243        | 139        |

Fuente. 243 Encuestados

De los 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 237 (doscientos treinta y siete) personas para un total del 98% (noventa y ocho por ciento) indican que el

dispositivo el cual utilizan para conectarse a las redes sociales es el celular siendo este sofisticado aparato tecnológico el de mayor uso entre los usuarios, aunque estos también utilizan otros como las Pcs de escritorios y Laptops seguido de las Tablets. 46 (cuarenta y seis) personas con un 19% (diecinueve por ciento) indican que se conectan vía Pcs de escritorio, 43 (cuarenta y tres) personas representando el 18% (dieciocho por ciento) utilizan laptops para conectarse a las redes y 12 (doce) de las personas encuestadas con un 5% (cinco por ciento) se conectan por tablets.

*Figure 10 Dispositivos generalmente usa para conectarse a las redes sociales (Selección múltiple)*



Fuente. Tabla 6

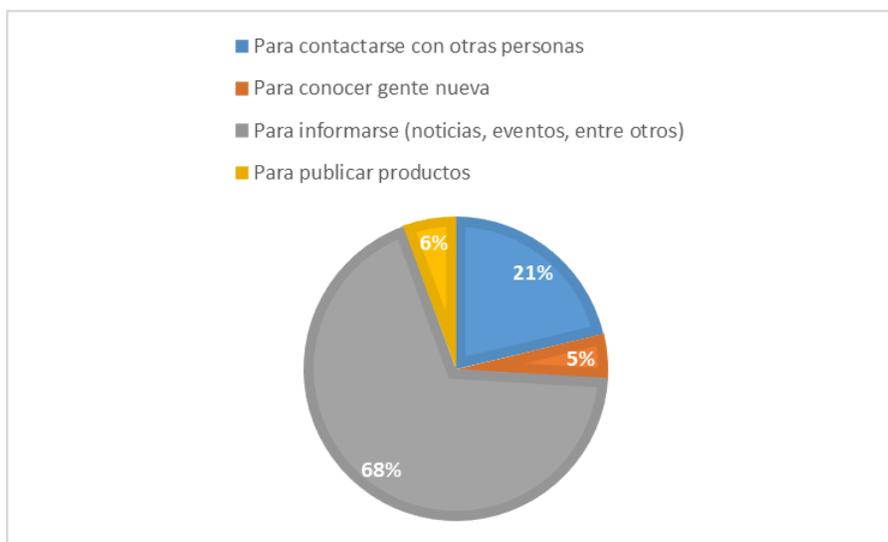
*Tabla 7 Uso de las redes sociales (Selección múltiple)*

| Variables  | Frecuencia | Porcentual |
|--|------------|------------|
| Para contactarse con otras personas              | 69         | 28         |
| Para conocer gente nueva                         | 15         | 6          |
| Para informarse (noticias, eventos, entre otros) | 222        | 91         |
| Para publicar productos                          | 18         | 7          |
| Total  | 243        | 133        |

Fuente. 243 Encuestados

De los 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 222 (doscientos veinte y dos) personas para un total del 91% (noventa y uno por ciento) indican que usan las redes sociales Para informarse (noticias, eventos, entre otros) siendo las principales y más usadas Instagram, Twitter y Facebook, aunque estos también la usan para contactarse con otras personas, publicar productos y conocer gente nueva y mantener interacción social. 69 (sesenta y nueve) personas con un 28% (veinte y ocho por ciento) indican que usan las redes sociales Para contactarse con otras personas, 18 (dieciocho) personas para un 7% (siete por ciento) Para publicar fotos y 15 (quince) personas con un 6% (seis por ciento) Para conocer gente nueva.

*Figure 11 Uso de las redes sociales (Selección múltiple)*



Fuente. Tabla 7

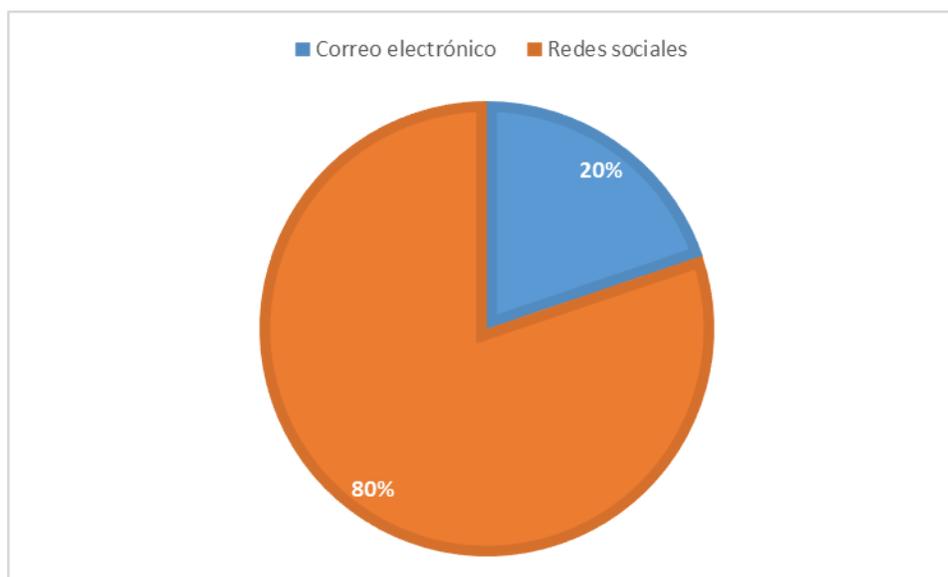
*Tabla 8 Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad*

| Variables                     | Frecuencia | Porcentual |
|-------------------------------|------------|------------|
| Correo electrónico            | 48         | 20         |
| Redes sociales                | 195        | 80         |
| Mensajes de texto páginas web | 0          | 0          |
| Total                         | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

De un total de 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 195 (ciento noventa y cinco) personas representando el 80% (ochenta por ciento) indican que las Redes sociales es el medio de comunicación digital por el cual reciben más publicidad siendo estas aplicaciones las más usadas por los encuestados y un total de 48 (cuarenta y ocho) personas para un 20% (veinte por ciento) nos dicen que el medio por el cual recibe más publicidad es vía Correo electrónico. No obstante, nadie indicó que recibiera publicidad vía Mensajes de texto de páginas web.

*Figure 12 Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad*



Fuente. Tabla 8

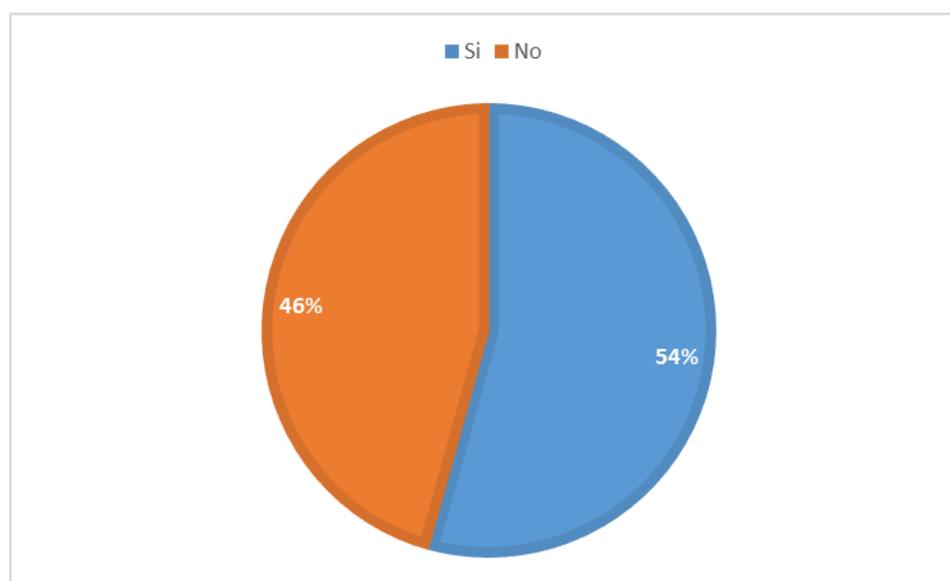
*Tabla 9 Existencia en redes sociales del Banco Agrícola*

| Variables | Frecuencia | Porcentual |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 132        | 54         |
| No        | 111        | 46         |
| Total     | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

De un total de 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 132 (ciento treinta y dos) personas el cual representa el 54% (cincuenta y cuatro por ciento) indican que conocen la existencia en las redes sociales del Banco Agrícola (Facebook, Instagram, Twitter), mientras que 111 (ciento once) personas para un 46% (cuarenta y seis por ciento) no sabían la existencia de esta en las redes.

*Figure 13 Existencia en redes sociales del Banco Agrícola*



Fuente. Tabla 9

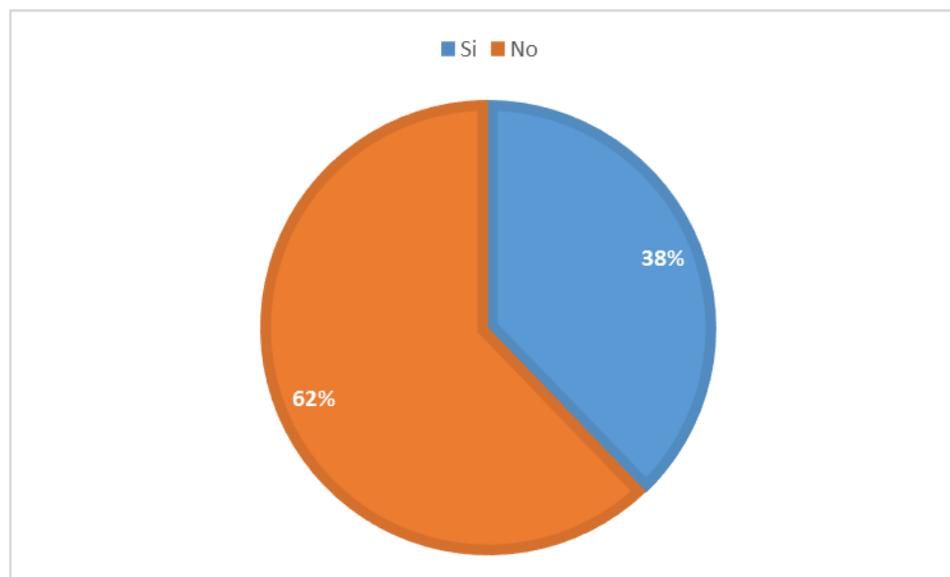
*Tabla 10 Sigue al Banco Agrícola en las redes sociales*

| Variables | Frecuencia | Porcentual |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 50         | 38         |
| No        | 82         | 62         |
| Total     | 132        | 100        |

Fuente 132 Encuestados

De los 132 (ciento treinta y dos) encuestados que tienen conocimiento de la existencia en las redes del Banco Agrícola (Facebook, Twitter, Instagram) mientras que 82 (ochenta y dos) encuestados para un 62% (sesenta y dos por ciento) indican que no siguen las redes del Banco, en tanto 50 (cincuenta) personas para un 38% (treinta y ocho por ciento) nos confirman que siguen las redes del Banco (Facebook, Twitter, Instagram).

*Figure 14 Sigue al Banco Agrícola en las redes sociales*



Fuente. Tabla 10

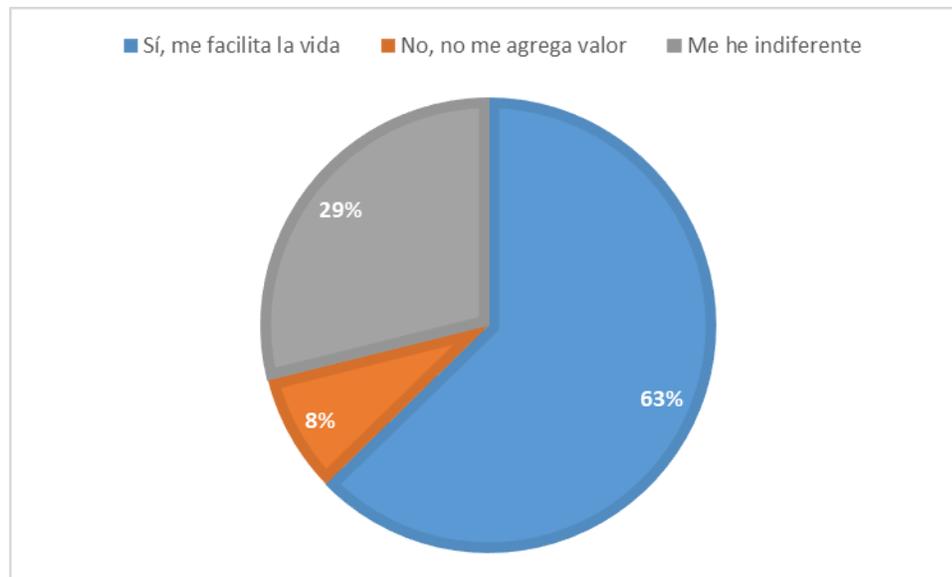
*Tabla 11 Existencia aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco*

| Variables               | Frecuencia | Porcentual |
|-------------------------|------------|------------|
| Sí, me facilita la vida | 152        | 63         |
| No, no me agrega valor  | 20         | 8          |
| Me he indiferente       | 70         | 29         |
| Total                   | 243        | 100        |

Fuente. 243 Encuestados

De los 243 (doscientos cuarenta y tres) encuestados 152 (ciento cincuenta y dos) personas para un 63% (sesenta y tres por ciento) indicaron que de existir una aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco lo utilizarán, pues le facilitaría la vida y les ahorraría tiempo y dinero. Mientras que 70 (setenta) personas de los encuestados para un 29% (veinte y nueve por ciento) indican que les he indiferente la puesta en marcha de la app. No obstante, 20 (veinte) personas la cual representa el 8% (ocho por ciento) de la muestra dicen que no les agrega valor.

*Figure 15 Existencia aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco*



Fuente. Tabla 11

### **2.7.1.1 Análisis de la Encuesta**

Una vez aplicada las encuestas a la muestra indicada más arriba pudimos identificar lo siguiente:

Las personas encuestadas tienen en común algo importante la falta de conocimiento previo de la institución y la marca como tal, esto se debe a que la entidad bancaria siempre ha sido una institución de poca publicidad, en su mayoría, los ciudadanos desconocen de su existencia o las funciones que realiza la misma. La percepción que tienen los clientes y/o consumidores con relación al Banco Agrícola de la República Dominicana en cuanto a la reacción al hablarle de esta institución es neutra para aquellos que no conocen la esencia del banco y no han realizado servicios relacionados a este órgano financiero; por otra parte, ven el Banco Agrícola de manera positiva puesto que es una excelente iniciativa para fomentar la agricultura del país.

En cuanto a innovación se trata se determinó que los consumidores visualizan el Banco Agrícola de la República Dominicana pobre en cuanto a innovación y creatividad, esto tomando en cuenta que es de suma importancia la innovación tecnológica como el internet para los consumidores por lo que se hace necesario la implementación de estrategias que estén enfocadas a las nuevas tendencias y avances de la tecnología y las redes sociales, debido a que estamos viviendo una era completamente digital.

Por lo que se vuelve necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de los índices de conocimiento en la población, promoción y fomento de nuevas estrategias publicitarias para de esta manera crear un efecto viral en la web y en las redes sociales para lograr así el posicionamiento de la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominica) como marca país.

De igual manera, las personas encuestadas mostraron un alto interés en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) como medio para adquirir información, lo

que nos indica un público con bastante interés en adquirir información relevante en las redes sobretodo que le agregue valor y potencialice el nivel de conocimientos y que a su vez agilice el proceso y ejecución de sus necesidades.

### **2.7.2 Análisis de la Observación en la sucursal de Santo Domingo**

Una vez realizada la encuesta se pudo observar en la sucursal del Banco Agrícola ubicada en la ciudad de Santo Domingo, un tráfico de clientes moderado, a su vez en el área de negocios se pudo confirmar que el servicio brindado en dicha sucursal es de alta calidad como así lo expresaron el 38% de los encuestados. No obstante, es un tipo de servicio tradicional (tipo B2B), “business to business”, el cual hace referencia a aquellos modelos de negocios en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas ya que el cliente debe de dirigirse a las oficinas a realizar cualquier tipo de transacción. No cuentan con tecnología avanzada y acorde a los tiempos dígase que no disponen de cajeros automáticos, por lo que las transacciones se hacen por ventanilla únicamente, una acción que requiere de tiempo, uno de los factores más importantes en la vida.

En la parte relacionada a Alquileres el flujo de clientes y/o consumidores es de alto tráfico, debido a que esta sesión del Banco se encarga todo lo relacionado Alquileres de: casa, departamentos, solares, entre otros. Se presentan múltiples casos en las cuales los oficiales tienen la tarea de informar los procedimientos de cada uno al que aplique. En esta área se pudo observar que es donde se realizan los registros de contrato de alquileres y cancelaciones de los contratos de los alquileres. El propietario o representante de este al presentarse en la institución con el contrato original donde uno de los representantes de alquileres, este último realiza revisión para saber si tiene alguna mora o impedimento en el registro en

caso de que el usuario tenga mora se le realiza un cálculo de la penalización a depositar. Se le realiza un registro en el sistema donde se le actualiza todos los datos y luego se genera el certificado de depósito.

Así también, los depósitos a consignación de los alquileres donde una persona designada alguacil contacta a uno de los representantes de la sesión de alquileres, este le hace entrega al representante de los documentos requeridos para depositar las mensualidades lo cual es revisado por la parte legal para comprobar que cumplan con los requisitos para poder recibir a consignación los valores ofertados.

Se realiza un registro correspondiente y proceden abrir una cuenta en el sistema.

### **2.7.3 Informe de la Entrevista**

El objetivo de esta entrevista se objeta en conocer la opinión del encargado de departamento acerca del Banco Agrícola y la estructura del área en cuestión (Marketing Digital) y de sus colaboradores, el conocimiento que tienen de las tareas en cada uno de los departamentos que lo componen y que desempeñan y, como inciden en el desarrollo mediante sus puestos de trabajos para así poder potencializar la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo con miras de crecimiento tanto del área como del órgano financiero Banco Agrícola de la Republica Dominicana.

La entrevista fue realizada al encargado de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo el sr. William, el cual tiene 20 años con esta responsabilidad. Nos comentaba que de 5 años para acá la Sesión está conformada por: el encargado de la sesión, un fotógrafo y un camarógrafo. Lo concerniente a las redes sociales son manejadas por un oficial del área de tecnología, la cual al entender del entrevistado y sus colaboradores debe de existir un personal, el community

management (experto encargado del manejo de las redes sociales) este debe de estar relacionada al área de relaciones públicas puesto que es la cara y la voz de la empresa detrás de las redes.

Como sesión ha sido degradada con el tiempo, puesto que anteriormente eran conformada como una dirección, actualmente no tienen el peso que conlleva dicho departamento pues lo han colocado como una dependencia del área de negocio cuando lo correcto sería que las oficinas de negocios sean una dependencia del área de Relaciones Públicas y Mercadeo.

En el transcurso de la entrevista se le pregunto al sr. William sobre las metas que tienen los ejecutivos de la institución con el departamento, este indicó que han propuesto metas acordes al área y como demanda el mercado en su momento, pero por el tema de estructura organizacional no le han dado la debida cavidad y continuación para que sean ejecutadas las mismas.

A su vez, al continuar con el desarrollo de la entrevista con el tema de las estrategias que han implementado o piensan implementar de la sesión por lo que no se han definido como tal conforme a las razones ya anteriormente expuestas con las metas. Si mencionó que una vez se propuso realizar un concurso para captar la atención de los clientes y posibles clientes, pero solo quedo en una propuesta más no fue ejecutada.

Esta entrevista fue concluida con unas palabras muy optimistas del sr. William y demás colaboradores de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo, ellos esperan que dicha área sea verdaderamente reconocida para los fines que debe de estar alineada y darle el peso que conlleva. Así como dar la valoración y volver ser la dirección que anteriormente fue para un mejor desempeño, ellos tienen interés de que la dirección tenga el control y el mantenimiento de todos lo concerniente a las plataformas de marketing y poder potencializarse y sacar el mejor provecho para la institución. Poder implementar las estrategias con la cual les permitan tener una mejor proyección, ofrecer nuevos y mejores servicios a los usuarios acorde a los estándares del marketing digital.

## 2.8 Diagnóstico

En la entrevista se pudo identificar que el Banco Agrícola de la República Dominicana no cuenta con un organigrama acorde al área de mercadeo, específicamente en el marketing digital, razón que se ha convertido en el punto focal de esta investigación. La institución no cuenta con perfiles de puestos bien descritos y basados en las tareas reales de los colaboradores de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo. Todo lo que se está utilizando es por iniciativas del encargado de la sesión, esto determina la necesidad de la creación de un organigrama funcional que permita al departamento de mercadeo focalizar los objetivos de alcanzar las nuevas tendencias tecnológicas que permitirán a su vez garantizar el crecimiento de la entidad brindando un servicio más eficiente y directo.

Otro punto importante es que no cuentan con unas estrategias bien definidas para que estas sean aprobadas y llevadas a cabo, puesto como fue expuesto en la entrevista no le dan la debida importancia que amerita; este mismo comportamiento también para las metas del área en cuestión, se necesita enfoque en base a las estrategias adecuadas para alcanzar las metas propuestas y poner en funcionamiento el plan de marketing digital.

Adicionalmente y no menos importante, es que la institución no cuenta con un programa de capacitación que ayude a los colaboradores a desarrollarse profesionalmente, sino que cada empleado por iniciativa propia y estos buscan la aprobación de los ejecutivos para proceder, pero eso hace que el trabajo de capacitarse sea más lento ya que deben primero investigar sobre los cursos que estén relacionados al área y las tendencias del mercado para poder aplicarlas. Para esto, el Banco Agrícola de la República dominicana necesita del apoyo del sector educativo a fin de iniciar programas de capacitación acorde a los nuevos tiempos a través de entidades universitarias que cuenten con la debida

certificación técnico-profesional y que garantice total y absoluta amplitud en los objetivos deseados.

### **2.8.1 Análisis DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta de análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, proyecto o persona analizando cada una de las características y factores internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades).

A raíz de los resultados encontrado en esta investigación detectamos el siguiente análisis DAFO:

#### **Debilidades**

- D1. La entidad no dispone de una planificación de colocación de publicidad.
- D2. La entidad carece de poca publicidad en las redes sociales.
- D3. La entidad posee recursos tecnológicos obsoletos.
- D4. La entidad no cuenta con una planeación de ejecución de actividades acorde a la empresa.
- D5. Desconocimiento de los usuarios.
- D6. La entidad bancaria no cuenta con suficiente promoción en los medios (Radio, TV, Prensa)
- D7. La entidad no cuenta con programas de crédito y ahorro en debito (Tarjetas de Crédito, Cuentas de Ahorro, etc.)

## **Amenazas**

A1. Competidores actuales posicionada en el mercado y en los motores de búsqueda.

A2. La inestabilidad del mercado.

A3. Sus competidores ofrecen más eficiencia y desarrollo de servicios en el mercado.

## **Fortalezas**

F1. La empresa cuenta con un mercado meta bien definido.

F2. Acceso a plataformas digitales con la página web.

F3. Manejo de herramientas de comunicación como las redes sociales.

F4. La entidad posee fondos garantizados por el Estado.

## **Oportunidades**

O1. Avances tecnológicos en marketing digital.

O2. Inversión del gobierno en tecnología de la comunicación.

O3. Inversión Gubernamental en programas de capacitación.

O4. Creación de nuevas fuentes de empleo.

O5. Globalización de los mercados que permiten la búsqueda de nuevos nichos de clientes.

Una vez desarrollado el análisis DAFO de esta investigación se han identificado las debilidades y amenazas en las cuales debemos de trabajar y tomar en cuenta

en las tomas de decisiones y las fortalezas y oportunidades en las cuales se pueda impactar de manera positiva en la puesta en marcha del Plan de Marketing Digital.

El resultado del análisis DAFO nos ha demostrado la importancia y necesidad de capacitar, diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que permita y garantice el crecimiento del Banco Agrícola de la República Dominicana, lo que a su vez representara un incremento económico al Estado Dominicano y la creación de nuevos empleos para el bienestar de los ciudadanos.

## **CAPITULO 3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL BANCO AGRICOLA**

La propuesta que se plantea a continuación consiste en diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de que el Banco Agrícola le permita tener un buen posicionamiento de marca país y el aumento en las ventas de sus productos y servicios de una manera efectiva, útil y confiable a través de los medios digitales.

Este plan de marketing contara con una serie de estrategias de posicionamiento de marca, promoción y fidelización de los usuarios, estas impulsarán el crecimiento de la audiencia a nivel digital dando paso a lo que es el valor de marca. Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación masiva debido a que tendrá un gran alcance a nivel nacional, principalmente en el Gran Santo Domingo.

Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) se encuentra en un mercado muy competitivo, cuya rentabilidad y participación en el mercado puede ser mejorada para tener un buen posicionamiento en el mercado.

Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) ofrece a sus clientes y posibles clientes una tasa competitiva, por lo que la cartera de préstamos y demás servicios puede ir en aumento al poner en acción este plan de marketing digital.

Este plan de marketing digital permitirá posicionar la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana)) en el sector financiero implementando estrategias de mercado competitivo para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel digital.

### 3.1 Objetivos de la propuesta

Con el fin de definir lo que será el marketing digital del Banco Agrícola, es responsabilidad del director del área de Relaciones Públicas y Mercadeo una vez creada la nueva estructura de dicha dirección deberá velar porque el encargado del área digital dentro de las tareas esté el crear y generar confianza en los usuarios para así obtener el valor de marca y así ofrecer productos o servicios que sean demandados por los clientes y posibles clientes. Debe lograr conectar con el target, que estos puedan comunicarse de tal manera que estos se sientan identificados con la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) y lo que representa para el país.

Adicionalmente, la reestructuración de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo conforme a las exigencias que conlleva esta institución y al posicionamiento de la marca.

Por lo que los objetivos más relevantes son:

- Variar el branding de la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) en internet
- Crear la nueva estructura organizacional de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo convertida en una Dirección, acorde con los estándares.
- Adaptar el web site del Banco Agrícola a los intereses del nuevo contexto social en la era digital, mejorando la experiencia de los usuarios y la acción en las redes sociales.
- Crear presencia de calidad en las reestructuraciones de las redes sociales, especialmente en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- Crear presencia e impresión por visita en la red social de Linked In.

- Crear la inclusión de una app con la disponibilidad de los servicios del Banco.

### **3.2 Estrategias del Plan de Marketing Digital a implementar en Banco Agrícola de la República Dominicana**

Actualmente los entornos digitales ayudan de manera positiva al fortalecimiento y crecimiento de las empresas que no poseen un presupuesto necesario para implementar estrategias con altos costos, tal como es el caso de Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola), la cual luego de realizar esta investigación tiene como meta crear valor de marca por medio de la implementación de las redes sociales y la web site para incrementar la cartera de clientes y posicionarse como marca dentro de los servicios que brinda y como el órgano gestor financiero de los productos agrícolas.

Las estrategias que se diseñaron para lograr los objetivos definidos son las siguientes:

- Mejorar la imagen corporativa del Banco Agrícola. Una nueva imagen de marca más moderna y adecuada a los canales digitales; por tanto, con esta estrategia se pretende llegar a un público en general para ser diferenciados en el sector agropecuario al cual esta inicialmente dirigido.

Tácticas. Como parte del branding de la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) la implementación de esta estrategia una nueva imagen lleva consigo las siguientes tácticas:

- A- Rueda de prensa donde se da a conocer la nueva imagen del Banco Agrícola de la República Dominicana, (Bagrícola). En la misma se dará a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la institución para conocimiento de los usuarios. Adicionalmente, se presentarán las novedades que tendrá a disposición de los usuarios con el fin de que estos conozcan la marca y se relacionen con ella.
  
- B- Publicidad en medios convencionales como los no convencionales, en el cual se estará publicando en los siguientes instrumentos: en las principales prensas escritas del país, es decir, periódicos Listín Diario, Diario Libre y El Nacional una (1) publicación mensual de los diversos anuncios de prensa en formato de 1/4 de página. Un comercial de televisión estratégicamente segmentadas en los diversos canales de televisión local, exponiendo las dos (2) versiones del Banco, una (1) la parte agropecuaria con duración de cuarenta y cinco (45) segundos y una (1) con la parte de alquileres este comercial tendrá una duración de 30 segundos.

Pauta a nivel nacional comercial de radio de un (1) minuto con el jingle de la campaña que motiven a los usuarios al ahorro y comercialización de los productos a través del crédito otorgado por el Banco Agrícola (Bagrícola).

Esto con el fin de realizar una segmentación debidamente definida del target al cual está dirigida el Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) y poder así comunicar y captar la atención de los consumidores, lo cual será medido para identificar la audiencia alcanzada con cada una de las publicaciones realizadas en periódicos, revistas especializadas, comerciales tanto de televisión como radial, así como también, en las redes sociales: Facebook, Instagram y youtube.

- Reestructurar la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo. Esta área deberá de ser reestructura y convertida en una Dirección de Marketing y Relaciones Públicas, esto con el fin de llevar a cabo una mejoría en la planificación del trabajo en equipo, el rediseño organizacional que se desea implementar y el espacio adecuado para que el empleado se sienta a gusto y poder así mantener la competitividad y armonía en esta sesión.

Tácticas. Debido a que el área debe de ser renovada para dar un paso a favor de manera positiva deberá realizarse la siguiente ejecución estratégica:

- A- La dirección deberá estar liderada por el Director administrativo y estratégico de la dirección, el cual velará por la buena gestión y desempeño de las diferentes sesiones que se encuentran en dicha Dirección.
- B- Se conformarán subáreas y/o sesiones dentro de la dirección las cuáles serán las siguientes: Marketing Analítico o Mercadeo Analítico, el cual se encargará de realizar los análisis de las necesidades del mercadeo conformado por un (1) encargado de la sección y dos (2) analistas. Marketing Operativo o Mercadeo Operativo, en esta sesión se realizarán las campañas que se ejecutarán tanto interna como externa del Banco y en el área de negocios el equipo de trabajo de esta sesión será un (1) encargado, dos (2) analistas y un (1) técnico. Sesión de redes sociales, aquí estará un (1) encargado y dos (2) técnicos los cuales estos últimos deberán de velar por el buen manejo y crear contenido de valor para el posicionamiento de marca. Sesión de Relaciones Públicas, el cual tendrá un (1) encargado y dos (2) analistas.

- Crear contenido en redes sociales que creen fidelización hacia la marca, de tal forma que los usuarios sean parte de este nuevo enfoque y publicar contenido que facilite el branding de la marca.

Tácticas. Para potencializar la relación con los clientes y usuarios se realizarán las siguientes acciones:

- A- Promover interacciones con los usuarios a través de las vías tales como Instagram, Facebook, entre otros con el fin de crear la conexión con los usuarios y venga consigo la fidelización de estos.
- B- Reestructurar en Facebook las galerías de fotos de los diferentes eventos realizados por la institución, para que los empleados encargados compartan y etiqueten dichas publicaciones.
- C- Crear un club de beneficios para los productores del país, en el cual obtendrán descuentos al comprar la materia prima para realizar sus producciones en la agroindustria. Adicionalmente, pueden acceder a posibles compradores mayoristas para ofertarle sus productos.

Dentro de estos beneficios que pueden obtener se encuentra: insumos de servicios y producción suministrados por el club de beneficiarios, que usualmente se realiza o más bien son adquiridos a través de créditos en forma de anticipos por patrocinios. También la introducción de la nueva tecnología para el proceso de preparar el terreno, por lo que adquirirían nuevas destrezas. Adicionalmente, la reducción en los riesgos de aumento de precio, puesto que tendrá una tasa preferencial fija durante 3 años por pertenecer a este club de beneficiarios

- D- Envío de correos electrónicos previamente sub-segmentado con promociones exclusivas para cada segmento.

- Ganar visibilidad y posicionamiento en la web: redes sociales y web site.

Tácticas. Como parte de esta estrategia se incrementará las visitas en la web con la implementación de las siguientes tácticas:

A- Marketing de contenido, la cual se actualizará diariamente con contenido de la propia marca y de fuentes reconocidas.

B- Boletín gerencial basado en las publicaciones en las principales revistas del entorno financiero del país.

C- Publicidad pagada en las redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram que muestren los beneficios de los productos y los valores de la marca.

- Mejorar la experiencia en la web site del Banco acorde a los estándares digitales, con un nuevo contenido más sólido e innovador donde habrá sesiones de temas relacionado a los mercados agropecuarios y agroempresariales que resulten de interés para los consumidores.

Tácticas. Para aumentar los hits en la web site se rediseñará el sitio web del Banco, con un enfoque dinámico y amigable fomentando la interacción acorde a los nuevos tiempos. Por tanto, se considerará la siguiente para el mejorar el posicionamiento en los buscadores:

A- El rediseño de la página web deberá aplicar las estrategias de SEO, la cual deberá de realizar las mediciones por cada visita realizada mediante las plataformas SEO: [developers.google.com](https://developers.google.com).

B- Vínculo desde las redes sociales hacia el web site.

C- Creación de campañas adwords en google.

- Crear y promover una comunidad a través de las redes sociales, manteniendo al usuario informado de la marca y su razón de ser.

Tácticas. Como la estrategia conforme al objetivo es crear y promover una comunidad que ayude hacer el engagement con los usuarios de la marca:

A- Se deberá de tener presencia en las principales redes como Facebook, Instagram y YouTube. Adicionalmente dar paso de introducción a la red social empresarial Linked In.

B- Creación de contenidos atractivos y actualizados, para así se cree una atracción en visitas en la página web y las redes sociales.

C- Interacción con los usuarios, puesto que debemos de dar suma importancia a los comentarios dejados en el perfil y poder interactuar con ellos a través de una comunicación asertiva en ambas vías.

- Crear una aplicación digital el cual esté disponible para descargar a través del play store y Apple store con la finalidad de facilitar al usuario las tramitaciones de los servicios de la institución.

Tácticas. Las tácticas a realizar conforme a esta estrategia de implementación de una app móvil para los usuarios y consumidores finales:

A) Se realizará una comunicación interna para distribuir el contenido que tendrá la aplicación móvil acorde a la imagen corporativa del Banco. Esta comunicación interna será manejada a través de las áreas pertinentes, dígase la Dirección de Mercadeo, Dirección de Planificación, Dirección de Tecnología y la Dirección de Recursos Humanos. Posteriormente será compartido con todo el personal sobre lo nuevo que traerá el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) para beneficio a los usuarios.

- B) Se desarrollará integraciones donde estén disponible los servicios ofrecidos por el Banco conforme a los estándares de móvil digital. Serán incluidos los servicios que el Banco Agrícola tiene a la disposición de los usuarios en la página web con el plus que podrán tramitar los servicios en línea para que estos tomen su curso ahorrándole a los usuarios tiempo en el proceso. También encontrarán informaciones relacionadas al área de Alquileres y todos los tramites relacionada a dicha gestión.

Adicionalmente y no menos importante, el Banco Agrícola (Bagrícola) estará participando en ferias como parte del posicionamiento y reconocimiento de la marca donde se realizará las promociones de lugar de los productos y servicios ofrecidos por la institución para así provocar impacto directo y generar mayor impresión, es decir, trabajar el engagement. También conocer, analizar el mercado y competencia para potenciar su imagen corporativa y poder penetrar en nuevos nichos de mercados.

Otras consideraciones, la realización de actividades de integración tanto de los empleados y productores para fines de provocar la fidelización de los clientes resaltando las virtudes que tiene la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) para así aumentar la popularidad y resaltar sus virtudes.

### **3.3 Recursos Humanos**

Con la finalidad de realizar la reestructuración de la Sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo, la cual será una Dirección de Marketing y Relaciones Públicas se

deberá de contratar personal para la nueva estructura la cual quedará de esta manera:

#### Sesión de Marketing Analítico

Una (1) persona la cual será el o la encargado/a de la sesión de marketing analítico.

Dos (2) personas las cuales tendrán las funciones de analistas dentro de la sesión de marketing analítico, los cuales trabajarán conjuntamente con el encargado de la sesión a fin de realizar análisis de los mercados y otras funcionalidades acorde a dicha sección.

#### Sesión de Marketing Operativo

Una (1) persona la cual será el o la encargado/a de la sesión de marketing operativo.

Dos (2) personas las cuales tendrán las funciones de analistas dentro de la sesión de marketing operativo los cuales crearán las campañas y promociones conforme a los análisis y estudios de mercado realizados por la sesión de marketing analítico.

Un (1) persona la cual será el técnico de la sesión se encargará de ejecutar las promociones realizadas y que estas estén debidamente segmentadas.

#### Sesión de redes sociales

Un (1) encargado/a de sesión de redes sociales.

Dos (2) técnicos los cuales tendrán como función de velar por el buen manejo y crear contenido de valor para el posicionamiento de marca.

## Sesión de Relaciones Públicas

Un (1) encargado/a de sesión de relaciones públicas

Dos (2) analistas los cuales tendrán como función analizar las publicaciones realizadas tanto en los medios convencionales o en los no convencionales.

Un (1) fotógrafo el cual su función es participar en los eventos, ruedas de prensa, entre otras actividades relacionadas con el Banco. Actualmente cuentan con un fotógrafo.

Un (1) camarógrafo, el cual tiene las mismas funciones que el fotógrafo. (la sesión ya cuenta con un camarógrafo asignado, por tanto será reasignado a la sesión nueva de Relaciones Públicas).

## Capacitación.

Este personal que será contratado deberá ser capacitado conforme a sus sesiones y funciones que estarán realizando. Estas capacitaciones deberán ser reforzadas anualmente debido a que vivimos en un mercado en constante cambio y se debe de estar acorde con las exigencias de los consumidores.

Al capacitar todo el personal evita caer en la obsolescencia de los conocimientos de las personas, que normalmente ocurren en los empleados antiguos y estos no han sido reentrenados.

Por tanto, la inversión en las capacitaciones aumenta los beneficios tanto para el personal como para la empresa que las entrena, ya que se beneficiarán de los mercados hipercompetitivos.

### **3.4 Recursos Tecnológicos**

Los recursos tecnológicos son los medios en los que se llevara a cabo el propósito de este plan de marketing digital, estos serán tanto tangibles como intangibles. Por tanto, serán de gran utilidad para el desarrollo de las tareas que se estarán realizando.

Estos recursos han dejado de ser un lujo a convertirse en un aspecto fundamental en los entornos empresariales.

Dentro de los recursos tecnológicos que se utilizará en este plan de marketing digital estará los siguientes:

Plataformas digitales tales como: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn. En los cuales se deberá de contemplar un servidor de uso continuo para el manejo de información de estas redes y se mantengan en buen funcionamiento, por tanto, deben de realizarse los mantenimientos de lugar.

Software y antivirus para la sostenibilidad de la web site del Banco, para así mantener tanto para el usuario, así como para la empresa la navegación segura de la página libre de ataques tecnológicos y provoquen interrupciones en los servicios.

Plataforma de app móvil como una nueva innovación para el manejo de los servicios que ofrece el Banco a tener como disposición tanto a los usuarios como para beneficio de la empresa, tales como:

- A) Business intelligence, para la recopilación de información clave de tus clientes y aumentar el ROI del negocio.
- B) Expansión del negocio con la implementación de la aplicación móvil, debido a que será un nuevo canal de ventas de productos y servicios ofrecidos.
- C) Automatización del Marketing, con esto puedes programar la forma de comunicarte con los usuarios y tener una mejor reputación en las redes.
- D) Fidelización de los clientes para aumentar el engagement con los usuarios e incrementar los ingresos de la empresa.

Adicionalmente, la inclusión de cámara digitales dos (2), tanto para fotos como para videos y transmisión en vivo de los eventos. Un (1) dron para realizar coberturas más amplias y a nivel general.

También la inclusión de una aplicación para realizar las artes y banners que se utilizarán. Y, por último, una (1) máquina de impresión de los banners y volantes.

### **3.5 Recursos Financieros del Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola)**

Puesto que los recursos financieros son el activo que tienen algún grado de liquidez, por lo que las empresas generan estos recursos a partir de diversas actividades tales como las ventas de productos y servicios, la colocación de

publicidad y comerciales, la implementación de herramientas para un mejor tráfico de información, entre otras actividades.

Por tanto, los encargados de administrar estos recursos deben analizar y realizar una planificación del flujo de estos fondos y la correcta distribución de los mismos. Por lo que los presupuestos y balances son fundamentales para proyectar los estados de los recursos financieros, ya que a través de estos se reflejan la entrada y salida de los ingresos.

### **3.5.1 Presupuesto para la Implementación de las estrategias del Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola**

Con el objetivo de planificar unas estrategias y tácticas bien definidas para el diseño de comunicación de marca hacia todos los usuarios y ofrecer a los ya clientes las ventajas de los productos y servicios se debe asignar un presupuesto para determinados fines. Por tanto, se estará llevando a cabo una planificación de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos trazados para la puesta en marcha de dicho plan.

A continuación, el presupuesto para llevar a cabo la planificación de las acciones a realizar:

*Tabla 12 Colocación Publicidad en medios convencionales*

| <b>Colocación de Publicidad en Medios Convencionales</b> |                        |
|--|------------------------|
| <b>Descripción</b>                                       | <b>Precio</b>          |
| Diario Libre 1/4 de página                               | \$ 10,000.00           |
| Listín Diario 1/4 de página                              | \$ 25,000.00           |
| El Nacional 1/4 de página                                | \$ 15,650.00           |
| Publicación Revista Especializada                        | \$ 300,000.00          |
| Comercial TV local                                       | \$ 3,000,000.00        |
| Comercial Radio  | \$ 200,000.00          |
| <b>Total</b>   | <b>\$ 3,550,650.00</b> |

Fuente. Por la autora.

Presupuesto en medios convencionales, es la presentación de la inversión que se deberá realizar para la colocación de publicidad en periódicos, revistas, televisión y radio para fines de llevar a la audiencia deseada y a la cual el Banco Agrícola esta dirigida.

*Tabla 13 Colocación Publicidad en medios no convencionales*

| <b>Colocación de Publicidad en Medios no Convencionales</b> |                        |
|---|------------------------|
| <b>Descripción</b>  | <b>Precio</b>          |
| Publicidad en Facebook                                      | \$ 300,000.00          |
| Publicidad en Instagram                                     | \$ 400,000.00          |
| Publicidad en YouTube                                       | \$ 200,000.00          |
| SEO (Search Engine Optimization)                            | \$ 300,000.00          |
| Creatividad, Diseño y Programación                          | \$ 1,000,000.00        |
| Fee Management Web Site                                     | \$ 40,000.00           |
| <b>Total</b>  | <b>\$ 2,240,000.00</b> |

Fuente. Por la autora.

Presupuesto en medios no convencionales, es la presentación de la inversión que se deberá realizar para la colocación de publicidad en las redes sociales, así como el web site.

*Tabla 14 Presupuesto Contratación de Personal Reestructuración Dirección*

| <b>Presupuesto Contrato Personal<br/>Reestructura Dirección</b> |                      |
|---|----------------------|
| <b>Descripción</b>  | <b>Precio</b>        |
| Un (1) Encargado Marketing Analítico                            | \$ 85,000.00         |
| Dos (2) Analistas sesión Marketing Analítico                    | \$ 55,000.00         |
| Un (1) Encargado Marketing Operativo                            | \$ 85,000.00         |
| Dos (2) Analistas sesión Marketing Operativo                    | \$ 55,000.00         |
| Un (1) Técnico Marketing Operativo                              | \$ 44,500.00         |
| Un (1) Encargado Sesión Redes Sociales                          | \$ 75,000.00         |
| Dos (2) Técnicos Sesión Redes Sociales                          | \$ 40,000.00         |
| Un (1) Encargado de Relaciones Públicas                         | \$ 85,000.00         |
| Dos (2) Analistas sesión de Relaciones Públicas                 | \$ 55,000.00         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$ 579,500.00</b> |

Fuente. Por la autora.

Presupuesto de contratación de personal la cual estará en la nueva estructura presentada al Banco Agrícola (Bagrícola) y es la presentación de la inversión que se deberá realizar para contratar los nuevos integrantes que conformaran el área de Marketing y Relaciones Públicas.

*Tabla 15 Presupuesto Rueda de Prensa*

| <b>Presupuesto Rueda de Prensa</b> |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| <b>Descripción</b>                 | <b>Precio</b>        |
| Maestra de Ceremonia               | \$ 85,000.00         |
| Brindis                            | \$ 50,000.00         |
| Alquiler de sonido                 | \$ 20,000.00         |
| Alquiler de mesa Ejecutivos        | \$ 1,500.00          |
| Alquiler de podium                 | \$ 1,000.00          |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 157,500.00</b> |

Fuente. Por la autora

Presupuesto rueda de prensa, es la presentación de la inversión que se deberá realizar para la rueda de prensa que se estará realizando para fines de dar a conocer la nueva imagen del Banco Agrícola de la República Dominicana.

*Tabla 16 Presupuesto de Actividades y Promociones*

| <b>Presupuesto Actividades y Promociones</b> |                      |
|--|----------------------|
| <b>Descripción</b>                           | <b>Precio</b>        |
| Promociones y actividades                    | \$ 700,000.00        |
| Participación en Ferias                      | \$ 150,000.00        |
| Materiales POP                               | \$ 80,000.00         |
| <b>Total</b>                                 | <b>\$ 930,000.00</b> |

Fuente. Por la autora.

Presupuesto de actividades y promociones, es la presentación de la inversión que se deberá realizar para cada uno de los patrocinios de actividades y artículos POP (publicidad basados en artículos promocionales).

*Tabla 17 Presupuesto de Compra app móvil*

| <b>Compra app Móvil</b>                      |                      |
|--|----------------------|
| <b>Descripción</b>                           | <b>Precio</b>        |
| Desarrollo de una app                        | \$ 800,000.00        |
| Compra memoria de capacidad para el servidor | \$ 80,000.00         |
| <b>Total</b>                                 | <b>\$ 880,000.00</b> |

Fuente. Por la autora.

Presupuesto en la compra de la app móvil, es la presentación de la inversión que se deberá realizar para la compra de memoria y el desarrollo de la aplicación.

Una vez realizado el presupuesto de las tácticas que se estará implementando en la puesta en marcha de este plan de marketing digital para Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) el monto de inversión será de RD\$8,337,650.00 (Ocho millones trescientos treinta y siete mil seiscientos cincuenta pesos). Por tanto, la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) podrá posicionarse en el mercado dominicano no solamente en la agroindustria, sino en los usuarios en general.

### **3.5.2 Análisis Financiero del Plan de Marketing Digital a Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola)**

A continuación, se presenta el análisis financiero de la implementación del Plan de Marketing Digital a el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) a través del Estado de Resultado con el fin de presentar que tan rentable y viable es la puesta en marcha de dicho plan, y así puedan llevar a cabo una planificación

de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos con un impacto positivo en el Estado de Resultado.

A) Estados de Resultados

| <b>(1) Año DOP\$</b>                |                            |
|-------------------------------------|----------------------------|
| <b>Utilidad Bruta</b>               |                            |
| Ingresos                            | \$ 2,500,524,526.00        |
| - Rebajas                           | \$ -                       |
| - Costo de Productos Vendidos       | \$ 500,650,252.00          |
| <b>Utilidad Bruta</b>               | <b>\$ 1,999,874,274.00</b> |
| <b>Gastos</b>                       |                            |
| Publicidad en Prensa                | \$ 50,650.00               |
| Publicidad en Revista Especializada | \$ 300,000.00              |
| Publicidad Radio                    | \$ 200,000.00              |
| Pauta TV local                      | \$ 3,000,000.00            |
| Publicidad en Facebook e Instagram  | \$ 700,000.00              |
| Pauta YouTube                       | \$ 200,000.00              |
| SEO (Search Engine Optimization)    | \$ 300,000.00              |
| Creatividad, Diseño y Programación  | \$ 1,000,000.00            |
| Fee Management Web Site             | \$ 40,000.00               |
| Contratación de Personal            | \$ 579,500.00              |
| Actividades y Promociones           | \$ 930,000.00              |
| App Movil DEMO                      | \$ 880,000.00              |
| Rueda de Prensa                     | \$ 157,500.00              |
| <b>Gastos Totales</b>               | <b>\$ 8,337,650.00</b>     |
| <b>Utilidad Operacional</b>         | <b>\$ 1,991,536,624.00</b> |
| - Impuestos sobre la Renta          | \$ 358,476,592.32          |
| <b>Utilidad Neta</b>                | <b>\$ 1,633,060,031.68</b> |

Al realizar la proyección del Estado de Resultado se puede visualizar que el proyecto de implementar un Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) es rentable y los grandes beneficios que les sumaría a la institución como el posicionamiento del mercado, tener un

engagement fortalecido por las interacciones con los usuarios dentro de sus plataformas digitales.

En este capítulo se ha presentado el desarrollo y diseño de una puesta de Plan de Marketing Digital para el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) en el cual se trazaron unos objetivos seguidos de las estrategias que se van a implementar conjuntamente con las tácticas con la intención de que la marca Bagrícola (Banco Agrícola) tenga el posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta que esta institución tiene una larga trayectoria en el mercado dominicano, pero no tenían claro los conocimientos básicos para que esta marca pudiera tener mayor participación en el sector financiero y ser reconocidos por los consumidores en el mercado y más aún en el mundo digital, pues solo al no contar con una estrategia bien definida su posicionamiento en el mercado no es el adecuado ya que aunque sea una institución del estado dominicano la misma es un órgano financiero especializado en la agroindustria, la cual debe de estar en los estándares y empresas dedicadas al sector financiero con unas estrategias y tácticas bien definidas.

Por consiguiente, el Banco tiene un enfoque únicamente al fomento de la agroindustria, por lo que al implementar este Plan de Marketing Digital estaría en un punto focal más amplio abarcando no solo la agroindustria sino también las diferentes ramas que se manejan dentro de este órgano financiero. Por tanto, se estará llevando a cabo una planificación de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos.

Este Plan de Marketing Digital debe de enfocarse en las estrategias planeadas, ya que de esta manera ayudará a cumplir los objetivos que se han propuestos en

esta investigación. por tanto, los usuarios utilizan el internet para mantenerse informados, además estos cuentan con los diferentes perfiles en las redes sociales lo que esto se convierte en una oportunidad para que la institución Bagrícola (Banco Agrícola) utilice esto como una herramienta de mucho provecho.

Adicionalmente, llevar una programación y control de la web site y las redes sociales es de suma importancia para la ejecución del Plan de Marketing Digital esto con el fin de que todas las actividades plasmada en las estrategias y tácticas tengan un propósito y se realice de manera efectiva.

Es de suma importancia tener un contacto frecuente con los usuarios y clientes de la institución, por lo que se debe aprovechar las herramientas digitales que se tendrán al alcance de estos tiempos así se mantiene el contacto y poder así crear la fidelización de los clientes directos hacia la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) de tal manera que esto impacta a que se creen una comunidad promoviendo el tráfico en el web site y los diferentes medios digitales.

### **3.5.3 Proyección de Ventas**

Con miras de proyectar las ventas en el área de negocios y que la cartera de préstamos reciba un incremento posteriormente a la puesta en marcha de este Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola (Bagrícola) al 2020, la proyección de ventas será de un aumento del 5% máximo en cada uno de los meses, conforme a las actividades que puedan presentarse; esto quiere decir que durante el año se realizan ferias agropecuarias y las zafras o aumentos de la producción

de alimentos por tanto, esto conllevaría a una alza en el financiamiento de los cultivos y criaderos.

Para marzo de cada año es el inicio de la Feria Agropecuaria Nacional, la cual es efectuada en la Feria Ganadera cada año, con la finalidad de realizar las exposiciones de productos del agro y de la pecuaria, así como productos terminados a través de las empresas agro-industriales. Por tanto, esto provocaría un aumento en la cartera de préstamos durante toda la feria.

*Tabla 18 Monto proyectado en las ventas del área de negocios a partir de la implementación*

| <b>Meses</b> | <b>Monto Proyectado</b> |
|--------------|-------------------------|
| Enero        | 2,789,437,958           |
| Febrero      | 2,789,437,958           |
| Marzo        | 2,789,437,958           |
| Abril        | 2,789,437,958           |
| Mayo         | 2,789,437,958           |
| Junio        | 2,789,437,958           |
| Julio        | 2,789,437,958           |
| Agosto       | 2,789,437,958           |
| Septiembre   | 2,789,437,958           |
| Octubre      | 2,789,437,958           |
| Noviembre    | 2,789,437,958           |
| Diciembre    | 2,789,437,958           |
| <b>Total</b> | <b>33,473,255,495</b>   |

Fuente. Por la autora.

Este ingreso proyectado basado en las tendencias que serán creadas a partir de llevar a cabo la implementación de este proyecto de la mano de los objetivos, las estrategias y por consiguiente las tácticas planeadas, por tanto, las estimaciones del posicionamiento de la marca Bagrícola (Banco Agrícola de la República Dominicana) se puede pronosticar de impacto positivo en el primer (1er) periodo de ejecución determinado, puesto que tendrá un aumento de RD\$33,473,255,495.00 (treinta y tres mil cuatrocientos setenta y tres millones doscientos cincuenta y cinco mil cuatrocientos noventa y cinco pesos) sobre el monto total de la cartera de préstamos desembolsados. Por consiguiente, se estará llevando a cabo una planificación de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos trazados.

#### **3.5.4 Retorno de la Inversión (ROI) del Plan de Marketing Digital de Banco Agrícola (Bagrícola)**

El ROI (Retorno de la inversión) viene siendo el valor económico que da al realizar una inversión en la implementación de un proyecto dado, por lo que nos permite medir el rendimiento de la inversión que sea realizado.

A continuación, el ROI (Return On Investment) Retorno de la inversión que tendrá la implementación de este proyecto:

El ROI (Retorno de la inversión) viene siendo el valor económico que da al realizar una inversión en la implementación de un proyecto dado, por lo que nos permite medir el rendimiento de la inversión que sea realizado.

A continuación, el ROI (Return On Investment) Retorno de la inversión que tendrá la implementación de este proyecto:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$33,473,255,495 - \$8,337,650}{8,337,650} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{33,464,917,845}{8,337,650} \times 100$$

$$\text{ROI} = 4,014 \times 100$$

$$\text{ROI} = 401,371$$

$$\text{ROI} = 5\%$$

El ROI de la planificación, desarrollo y ejecución de este Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) es de cuatrocientos un mil trescientos setenta y uno (401,371) la que significa que tendría un aumento de un cinco por ciento (5%) de ganancias sobre el monto invertido, lo cual nos indica que la inversión en el proyecto a realizar un Plan de Marketing Digital es rentable y beneficioso para esta institución.

Por tanto, las ganancias serán reflejadas en el primer mes de ventas en la cartera de préstamos posterior al inicio de ejecución de este Plan de Marketing Digital por lo que la recuperación de la inversión total para la implementación de este proyecto es al mes de la puesta en marcha de los objetivos a través de las estrategias y tácticas definidas al inicio de este capítulo.

### **3.6 Balance Score Card**

El cuadro de mando integrar, mejor conocido como el Balance Score Card, con esta herramienta permitirá enlazar los objetivos claves con las estrategias, y estas con las tácticas y así conocer el tiempo establecido para la implementación y ejecución del plan que se estará llevando a cabo para una planificación de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos trazados y en los tiempos establecidos.

Es importante esclarecer que los objetivos del Balance Score Card pueden apreciarse mediante la misión, visión, valores, perspectivas y objetivos del proyecto en ejecución.

Estos elementos operativos se convierten en pieza clave para dar efecto a las iniciativas estratégicas de ejecución del proyecto.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro de mando (Balance Score Card) con la ejecución programada de los objetivos que se han propuesto lograr en combinación con las estrategias y las tácticas que se estarán implementando, y por consiguiente los responsables de cada una de ellas:

Tabla 19 Balance Score Card

| Objetivos                             | Estrategia                             | Tácticas  | Responsable                    | Tiempo             |
|---------------------------------------|--|---|--------------------------------|--------------------|
| Branding de la marca.                 | Mejorar imagen corporativa             | Rueda de prensa presentación nueva imagen corporativa   | Relaciones Públicas            | Una (1) semana     |
|                                       |  | Publicidad en Medios convencionales y no convencionales | Marketing Operativo            | Cuatro (4) semanas |
| Crear nueva estructura organizacional | Reestructuración organizacional Sesión | Liderazgo por el Director de la dirección               | Recursos Humanos               | Tres (3) semanas   |
|                                       |  | Creación de nuevas subáreas/sesiones                    | Recursos Humanos               | Tres (3) semanas   |
| Adaptación del web site del Banco     | Ganar visibilidad y posicionamiento    | Marketing de contenido                                  | Marketing Analítico/ Operativo | Tres (3) semanas   |
|                                       |  | Boletín Gerencial                                       | Marketing Analítico            | Dos (2) semanas    |
|                                       |  | Publicidad pagada                                       | Marketing Operativo            | Una (1) semana     |
|                                       | Mejorar la experiencia del web site    | Rediseño del sitio web para aumento de los hit          | Tecnología                     | Cuatro (4) semanas |
|                                       |  | Vincular desde redes sociales                           | Sesión Redes Sociales          | Una (1) semana     |
|                                       |  | Campañas adwords en google                              | Sesión Redes Sociales          | Tres (3) semanas   |

|  |  |   |                       |  |
|--|--|---|-----------------------|--|
| Presencia de calidad reestructuración redes sociales | Contenido para fidelizar en las redes sociales | Interacciones con los usuarios                          | Sesión Redes Sociales | Cuatro (4) semanas (Posterior seguimiento) |
|  |  | Reestructuración perfil Facebook                        | Sesión Redes Sociales | Dos (2) semanas                            |
|  |  | Club de beneficios                                      | Marketing Operativo   | Tres (3) semanas                           |
|  |  | E-mail marketing  | Marketing Operativo   | Tres (3) semanas                           |
| Presencia red social LinkedIn                        | Crear y promover comunidad                     | Contenido atractivo y actualizado                       | Sesión Redes Sociales | Tres (3) semanas                           |
|  |  | Interacciones con los usuarios                          | Sesión Redes Sociales | Cuatro (4) semanas (Posterior seguimiento) |
| Inclusión app móvil                                  | Crear aplicación digital                       | Comunicación interna sobre contenido del app móvil      | Marketing Analítico   | Dos (2) semanas                            |
|  |  | Desarrollo de integraciones con los servicios del Banco | Tecnología            | Cuatro (4) semanas                         |

Fuente. Por la autora.

Con la ejecución de este programa (cuadro) de mando tendremos como resultado la transformación de la visión de los objetivos medibles por los tiempos que se han establecido, esto a su vez se tendrá la alineación de las estrategias y tácticas establecidas para así optimizar la comunicación entre cada uno de los miembros de la institución y a su vez estimular el aprendizaje.

Con este Balance Score Card podrán mantener las estrategias y tácticas a la vista y, por consiguiente, como foco para la generación de reportes estadísticos para fines de dar un seguimiento a cada uno de estos. Por tanto, se deberá de diseñar

indicadores claves para la medición del desempeño para cada uno de los objetivos, estrategias y tácticas establecidas.

### **3.7 KPI'S en la implementación de este Plan de Marketing Digital**

El KPI'S nos permitirá medir los rendimientos del proceso representados en valores relacionados con una meta fijada que en nuestro caso sería la implementación del marketing digital en el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola). El resultado se presenta en forma de porcentaje y en consecución de los objetivos.

Se estará implementando adicionalmente al Balance Score Card métricas tales como los KPI'S mejor conocido por sus siglas en inglés (Key Performance Indicators) como un indicador clave del rendimiento de cada una de las tácticas a realizar, puesto que esto va muy asociado a que los objetivos sean cuantificables. Lo cual le permitirá al analista de la sesión de Marketing Analítico medir el rendimiento de cada uno de los procesos que este en ejecución. Lo cual representara un valor muy de la mano con las metas que se hayan fijado.

A continuación, las diferentes plataformas que se estarán utilizando para llevar las métricas de la puesta en marcha de la implementación de este Plan de Marketing Digital para Banco Agrícola de la República Dominica (Bagrícola):

Google Analytics, pues como herramienta de analítica web muy completa la cual facilitará la recolección de información básica realizada en cada visita de los

usuarios a la web site número de visitantes, tiempo medio de las visitas (es decir, el tiempo que cada usuario emplea dentro del web site), también se podrá identificar la media de páginas vistas por cada uno de los usuarios.

A demás conjuntamente con lo mencionado también proporcionara informaciones que son mucho más complejas tales como: el rendimiento de las campañas las cuales serán realizadas tanto en la web site así como en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.

Así también, el porcentaje de las conversaciones que se estarán realizando en la web site y las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube; entre otras variables más que en cada uno de las estrategias puedan identificarse para mejorar o reforzar esta implementación de marketing digital.

## CONCLUSIONES

En esta investigación realizada a Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) se diseñó y desarrolló un plan de marketing digital para dicha institución para fines de posicionamiento de marca y presencia en el ámbito digital, donde se comenzó hablaren el primer tema de concepto de marketing y cuáles son los objetivos del mismo para fines de aplicarlo en la investigación. por consiguiente, pasamos al tema principal donde se puntualizó el concepto de Plan de Marketing y los beneficios que es el aplicar un plan a fin de cuentas para que cada área por lo que se llevó a cabo llevando una planificación de trabajo distribuida durante todo este proceso de la investigación con la finalidad de lograr los objetivos que fueron pautados para esta entrega.

Más a delante, se conoció un poco de la empresa Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) su misión, visión y valores de la institución, así como los objetivos a los que están alineados algunos otros no lo han llevado acabo se cuentan en proceso de aplicarlo. En adición a lo relacionado al Banco se conoció la estructura en general y del área al cual fue enfocada esta investigación.

Fueron aplicados un total de 243 (doscientas cuarenta y tres) encuestas arrojando el siguiente resultado:

Las personas encuestadas tienen en común algo importante la falta de conocimiento previo de la institución y la marca como tal. La percepción que tienen los clientes y/o consumidores con relación al Banco Agrícola en cuanto a la reacción al hablarle de esta institución es neutra para aquellos que no conocen la esencia del banco y no han realizado servicios relacionados a este órgano financiero; por otra parte, ven el Banco Agrícola de manera positiva puesto que es una excelente iniciativa para fomentar la agricultura del país.

En cuanto a innovación se trata se determinó que los consumidores visualizan el Banco Agrícola pobre en cuanto a ser innovadora y creativa, esto tomando en cuenta que es de suma importancia el internet para los consumidores por lo que

se deberá de implementar estrategias que estén enfocados a las tendencias, debido a que se estará viviendo una era completamente digital.

También realizamos un análisis de observación en el panorama de la empresa y adicionalmente una entrevista al encargado de sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo para fines de conocer un poco más detallado el concepto de la sesión y derivados por lo que se obtuvo como resultado, en la actualidad el Banco Agrícola no cuenta con un organigrama acorde al área en el cual es el punto focal de esta investigación.

El Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) cuenta con un mercado objetivo muy definido donde al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una dirección de Marketing por lo que se les dificulta llegar al posicionamiento de la marca a nivel digital.

Este Plan de Marketing debe de enfocarse en las estrategias y tácticas para que así puedan cumplir los objetivos que se han propuestos. Por tanto, se han presentado el desarrollo y diseño de una puesta de Plan de Marketing Digital para el Banco Agrícola de la República Dominicana (Bagrícola) en el cual se trazaron unos objetivos seguido de las estrategias que se van a implementar conjuntamente con las tácticas con la intención de que la marca Bagrícola (Banco Agrícola) tenga el posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta que esta institución tiene una larga trayectoria en el mercado dominicano, pero no tenían claro los conocimientos básicos para que esta marca pudiera tener mayor participación en el sector financiero y ser reconocidos por los consumidores en el mercado y más aún en el mundo digital, pues solo al no contar con una estrategia bien definida su posicionamiento en el mercado no es el adecuado ya que aunque sea una institución del estado dominicano la misma es un órgano financiero especializado en la agroindustria, la cual debe de estar en los estándares y empresas dedicadas al sector financiero con unas estrategias y tácticas bien definidas.

Por consiguiente, el Banco tiene un enfoque únicamente al fomento de la agroindustria, por lo que al implementar este Plan de Marketing Digital estaría en un punto focal más amplio abarcando no solo la agroindustria sino también las diferentes ramas que se manejan donde de este órgano financiero. Por tanto, se estará llevando a cabo una planificación de trabajo distribuida en el equipo equitativamente con la finalidad de lograr los objetivos.

Este Plan de Marketing Digital debe de enfocarse en las estrategias planeadas, ya que de esta manera ayudará a cumplir los objetivos que se han propuestos en esta investigación. por tanto, los usuarios utilizan el internet para mantenerse informados, además estos cuentan con los diferentes perfiles en las redes sociales lo que esto se convierte en una oportunidad para que la institución Bagrícola (Banco Agrícola) utilice esto como una herramienta de mucho provecho.

Adicionalmente, llevar una programación y control de la web site y las redes sociales es de suma importancia para la ejecución del Plan de Marketing Digital esto con el fin de que todas las actividades plasmada en las estrategias y tácticas tengan un propósito y se realice de manera efectiva.

Es de suma importancia tener un contacto frecuente con los usuarios y clientes de la institución, por lo que se debe aprovechar las herramientas digitales que tenemos al alcance hoy en día; así se mantiene el contacto y poder así crear la fidelización de los clientes directos hacia la marca Bagrícola de tal manera que esto impacta a que se creen una comunidad promoviendo el tráfico en el web site y los diferentes medios digitales.

# BIBLIOGRAFIA

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Association, A. A. (23 de Julio de 2018). *AMA: American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Cabrera, G. (2 de Octubre de 2018). *iLifebelt time*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/glosario-marketing-digital-los-conceptos-que-necesitas-saber/2018/10/>
- Celaya, J. (2011). *WebEmpresa20*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- Coronado, F. J. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. madrid: Editorial UOC.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- <https://www.america-retail.com>. (16 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.america-retail.com: https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-importancia-de-tener-una-presencia-digital/>
- Leathem, N. V. (2014). *La Caja de Herramientas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Marin, A. M. (2 de Febrero de 2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mireya Masclans, H. E. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. madrid: Bubok Publishing S.L.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Polo, J. M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Córdoba: Editorial Universitaria Villa María .

Sainz, d. (2004). *La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión*. Madrid: Ediciones Deusto.

## ANEXO

### Entrevista para el Encargado de la sesión de Relaciones Públicas y Mercadeo

Fecha:

Hora:

Cargo del entrevistado: \_\_\_\_\_

#### Preguntas

1. ¿Podría describir cómo era el departamento cinco años atrás?
2. ¿Cuáles cambios significativos se han dado en el departamento?
3. ¿Cómo está conformado el departamento en estos momentos?
4. ¿Entiende usted que haría falta un nuevo diseño de estructuración?
5. ¿Cuáles son las metas que tienen los ejecutivos de esta institución con el departamento?
6. ¿Posen ustedes, como departamento, alguna estrategia ya diseñada por la que se estén guiando?
7. ¿Qué espera esta dirección de sus colaboradores?

## Encuesta para clientes del Banco Agrícola

Género \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

### Nivel de Ingreso

Menos de 15,000

De 15,000 a 25,000

De 26,000 a 36,000

De 37,000 a 47,000

De 48,000 a 65,000

De 66,000 en adelante

### Preguntas.

1. ¿Cuál es su primera reacción al hablarle del Banco Agrícola?

Positivo

Muy positivo

Negativo

Muy negativo

neutral

2. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios brindados por el Banco?

Muy alta calidad

Alta calidad

Baja calidad

Muy baja calidad

3. ¿Qué tan innovador consideras al Banco Agrícola?

Muy innovador

Algo innovador

No tan innovador

Nada innovador

4. ¿Qué importancia le da usted al internet y el uso de las redes sociales?

Nada importante

Poco importante

Importante

Muy importante

5. ¿Cuál es el tiempo empleado en el uso del internet y las redes sociales?

Menos de 1 hora

Entre 2 a 4 horas

Entre 5 y 10 horas

Más de 15 horas

6. ¿Qué dispositivo generalmente usa para conectarse a las redes sociales?

Pcs de escritorio

Laptop

Celular

Tablet

7. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

Para contactarse con otras personas

Para conocer gente nueva

Para informarse (noticias, eventos, entre otros)

Para publicar productos

8. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

Correo electrónico

Redes sociales

Mensajes de texto páginas web

9. ¿Sabe de la existencia en redes sociales del Banco Agrícola?

Si

No

10. ¿Sigue usted al Banco Agrícola en las redes sociales?

Si

No

11. ¿Le gustaría tener una aplicación móvil que reúna todos los servicios que ofrece el banco?

Sí, me facilita la vida

No, no me agrega valor

Me he indiferente