

UNIBE
POSTGRADO



Maestría en

MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

PROYECTO FINAL

Enero- abril

2024



Universidad Iberoamericana UNIBE

Escuela de Graduados



Maestría en Mercadeo y Comunicación Digital

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento de la marca BDO en República Dominicana como asesor de soluciones profesionales, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero – abril 2024

Sustentado por:

Yesica Hernández 23-0245

Asesor:

Mónica Herrera

Santo Domingo, República Dominicana

10 de abril de 2024

INDICE

CAPITULO I – DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1. TEMA	1
1.2. ANTECEDENTES.....	1
1.3. CONTEXTO	2
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. OBJETIVO GENERAL	4
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.8. JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II – MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. AUDITORIA.....	6
2.2. TIPOS DE AUDITORIA	7
2.3. EL AUDITOR Y SU IMPORTANCIA	8
2.4. TIPOS DE AUDITORES.....	11
2.5. EMPRESA	12
2.6. CONSULTORIA	13
2.7. CONSULTOR	14
2.8. BDO.....	14
2.8.1. LA MARCA BDO	14
2.8.2. HISTORIA DE BDO	15
2.8.3. BDO: SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE, ENTREGADO EN TODO EL MUNDO	15
2.8.4. BDO EN REPUBLICA DOMINICANA.....	16
2.8.5. UNIDADES DE NEGOCIO	17
2.9. LAS “BIG 4”	24
2.9.1. DELOITTE LLP.....	24
2.9.2. PRICEWATERHOUSECOOPERS	25
2.9.3. ERNST & YOUNG.....	25
2.9.4. KPMG.....	26
2.10. INSTITUTO DE CONTADORES PÚBLICOS AUTORIZADOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (ICPARD)	26

2.11.	REGLAMENTO FIRMAS DE CONTADORES (RESOLUCIÓN ESPECIAL DEL ICPARD No.06-02-2014)	28
2.12.	HISTORIA DEL MARKETING	29
2.13.	MARKETING DIGITAL.....	29
2.13.1	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL	29
2.14.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	32
2.15.	REPOSICIONAMIENTO DE MARCA.....	32
2.16.	COMUNICACIÓN DIGITAL.....	33
2.17.	DIRECCION GENERAL DE CONTRATACIONES PÚBLICAS.....	33
2.17.1	RESOLUCIONES DE UMBRALES	34
CAPITULO III – MARCO METODOLÓGICO.....		36
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.3.1	MUESTRA NO PROBABILÍSTICA	37
3.3.2	UNIVERSO Y MUESTRA.....	37
3.3.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38
3.3.4	MARCO MUESTRAL	39
3.4	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.6	ALCANCE Y DELIMITACIONES.....	41
3.7	RECOLECCIÓN DE DATOS	41
CAPITULO IV – LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS		43
4.1	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	43
4.2	RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.....	43
4.3	ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS PÚBLICO EN GENERAL	44
4.3.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA.....	44
4.4	ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS POR CONGLOMERADOS.....	59
4.4.1	ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE MERCADEO/COMUNICACIÓN.....	60
4.4.2	ANALISIS ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DE BDO.....	61
4.4.3	ANALISIS ENTREVISTAS A DOCENTES ÁREAS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	63
4.4.4	ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE CONTABILIDAD	64
4.4.5	ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE ECONOMIA Y FINANZAS.....	64

4.4.6	ANÁLISIS ENTREVISTAS A CLIENTES DE BDO	65
4.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CAPITULO V – VALIDACIÓN DE OBJETIVOS		68
5.1	OBJETIVO GENERAL	68
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	69
5.2.1	OBJETIVO ESPECÍFICO #1.....	69
5.2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO #2.....	71
5.2.3	OBJETIVO ESPECÍFICO #3.....	72
5.2.4	OBJETIVO ESPECÍFICO #4.....	73
CAPITULO VI – PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL.....		75
6.1	INTRODUCCIÓN	75
6.2	ENTORNO GENERAL SOBRE LA EMPRESA.....	76
6.2.1	ANTECEDENTES	76
6.3	ENTORNO COMPETITIVO	26
6.3.1	ANÁLISIS FODA DE BDO.....	26
6.3.2	ANÁLISIS NET PROMOTER SCORE.....	27
6.3.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
6.3.4	ANÁLISIS FUNCIÓN DE MARKETING DE BDO EN REPÚBLICA DOMINICANA.....	32
6.3.5	ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	34
6.3.6	ANÁLISIS DE USO DE LOS DATOS	35
6.3.7	ANÁLISIS DEL SITIO WEB	36
6.3.8	ANÁLISIS DE MERCADO	42
6.4	ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVES	42
6.5	HERRAMIENTAS ON Y OFF	30
6.5.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL COMPETITIVO	102
6.5.2	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	103
6.5.3	OBJETIVOS	103
6.5.4	ESTRATEGIA	104
6.5.5	COMUNICACIÓN DIGITAL	104
6.5.6	INBOUND MARKETING.....	106
6.5.7	SOCIAL MEDIA Y CONTENT MARKETING.....	108
6.5.8	OUTBOUND MARKETING	110
6.5.9	RELACIONES PÚBLICAS.....	111

6.6	PROPUESTA CREATIVA DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS	112
6.6.1	BUYER PERSONA.....	112
6.6.2	STORYTELLING	119
6.6.3	CLAIM	119
6.6.4	INSIGHTS.....	119
6.6.5	BIG IDEA	121
6.7	MOODBOARDS	122
6.7.1	ESTÉTICO	123
6.7.2	TIPOGRÁFICO.....	124
6.8	LINEA GRAFICA PROPUESTA	125
6.8.1	ONLINE	125
6.8.2	OFFLINE	127
6.9	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	128
6.9.1	BÚSQUEDAS ORGÁNICAS (SEO)	128
6.9.2	BÚSQUEDAS PAGADAS (SEM).....	133
6.9.3	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	136
6.9.4	EMAIL MARKETING.....	139
6.9.5	MARKETING AUTOMATION	142
6.9.6	KEYWORDS	146
6.10	OBJETIVOS SMART	148
6.10.1	ONLINE	148
6.10.2	OFFLINE.....	148
6.11	POEM (POUGHT, OWNED, EARNED MEDIA).....	148
6.12	CRONOGRAMA GENERAL	154
6.12.1	CRONOGRAMA POR TIPO DE MENSAJES	156
6.13	PRESUPUESTO.....	157
6.14	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	159
6.15	LIDERAZGO EJECUTIVO	160
6.16	REPUTACIÓN ONLINE.....	160
6.16.1	GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....	161
6.16.2	OBJETIVOS DE REPUTACIÓN.....	161
6.16.3	RIESGOS ONLINE	161
6.16.4	MAPA DE RIESGOS	162

6.16.5	BLINDAJE REPUTACIONAL	162
6.17	PLAN DE MONITOREO Y MÉTRICAS	163
6.18	KPIs	166
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	171

CAPITULO I – DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.1. TEMA

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento de la marca BDO en República Dominicana como asesor de soluciones profesionales, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero – abril 2024.

1.2. ANTECEDENTES

Se reconoce que una firma de auditoría es una empresa que está conformada por un grupo de profesionales con experiencia en el área de contabilidad, finanzas, administración, recursos humanos e impuestos. Un auditor se destaca por el proceso de revisión de las operaciones financieras y contables de la empresa, mientras vela por el correcto cumplimiento de las normativas vigentes del país.¹

BDO es una red de firmas de auditoría y consultoría, considerada como una de las principales firmas de servicios financieros con más de 1,750 oficinas en 166 países y territorios alrededor del mundo. En República Dominicana, llega en agosto de 2002 a través de la firma BDO Ortega & Asociados, S.R.L. y en el 2011 se fusiona con la firma Soriano Martínez & Asociados, S.R.L., la cual operaba en el país desde el año 1989, y conforman la nueva razón social “BDO, S.R.L.”, que es la sombrilla bajo la cual son creadas las unidades de negocio que hoy la conforman, yendo mucho más allá de la auditoría y consultoría.

Posee una trayectoria de más de 48 años en el mercado dominicano, 15 socios, más de 170 colaboradores, dos oficinas (Santo Domingo y Santiago) y una cartera que supera los 400 clientes activos nacionales, regionales e internacionales. La empresa tuvo sus inicios con servicios de auditoría, consultoría e impuestos y a través de los años ha diversificado su oferta a las áreas de recursos humanos, contabilidad, Escuela de Negocios, legal, tecnología, entre otros, para lograr responder a las necesidades de sus clientes y ampliar sus fuentes de ingresos.

¹ González, F. (09 de enero de 2024). *Labores que desempeña una firma de auditoría*. Borner Corporation. <https://co.borner.global/blog/borner-colombia-10/labores-que-desempena-una-firma-de-auditoria-54>

En la actualidad, las áreas de servicios que la marca ofrece están centradas en auditoría y aseguramiento, consultoría, impuestos y legal, Business Services Outsourcing, tecnología y la Escuela de Negocios. Adicionalmente, también posee soluciones tecnológicas (softwares) dentro de su cartera. El detalle de servicios se encuentra descrito en la sección 2.8.5 del Marco Teórico del presente documento.

Hoy en día, el sector en el mercado dominicano posee alrededor de 500 firmas activas que ofrecen gran variedad de servicios, siendo muchos de ellos similares a los de BDO.

A nivel de comunicación, la empresa a lo largo de los años ha desarrollado ciertas acciones de marca en medios digitales y revistas, publicidad, eventos, estudios de mercado, gestión de crisis, entre otros.

La visión de BDO es ser líder en servicio excepcional al cliente. No se trata de reinventar el enfoque de servicio de la profesión, sino de brindar servicios excepcionalmente bien, y brindar esa alta calidad de manera constante en cada oficina, cada país y cada territorio donde la marca tiene presencia.

El rasgo distintivo de BDO es una relación cercana y personal con el cliente. Su objetivo es entender a la gente, así como a sus negocios, y construir relaciones duraderas que se basen en el respeto mutuo y la confianza. BDO se preocupa por el éxito de sus clientes y está comprometida con la entrega de valor. Las habilidades y conocimientos profesionales aseguran una colaboración efectiva y sin problemas.²

1.3. CONTEXTO

La categoría de firmas de auditoría y consultoría en República Dominicana se encuentra dividida entre las famosas "Big 4" y otras firmas que de la misma manera ofrecen servicios profesionales similares a BDO. Las Big 4, que representan para BDO su competencia directa, centran su oferta principalmente en las áreas de auditoría, riesgos, consultoría, impuestos, legal, sostenibilidad, finanzas corporativas, tecnología, gobierno corporativo, entre otras. En términos de participación en el mercado, las "Big 4" dominan las primeras posiciones en la República Dominicana. BDO, por su parte, se encuentra en el tercer lugar en este contexto.

² BDO. (10 de diciembre de 2023). Sección "Nosotros". BDO en República Dominicana. <https://www.bdo.com.do/es-do/home-es>

BDO, en los últimos años, experimenta múltiples retos: estancamiento a nivel del crecimiento de su cartera de clientes en ciertas líneas de negocio, elevada tasa de rotación de personal, mayores exigencias por parte de la casa matriz, ejecución de metas en la región de Latinoamérica, cambios normativos y regulatorios de la profesión y transformación en la demanda del mercado; lo que sin dudas representa un gran desafío a nivel directivo.

En términos de porcentajes, los ingresos por unidades de negocio se representan, aproximadamente: auditoría y aseguramiento (51%), advisory (16%), Business Services Outsourcing (15%), Escuela de Negocios (10%) e Impuestos y legal (8%).

Aunque la empresa posee un portafolio de servicios y soluciones tecnológicas en las áreas de auditoría y aseguramiento, consultoría, impuestos y legal, Business Services Outsourcing, tecnología y la Escuela de Negocios, en actualidad la marca es más asociada a los cursos que ofrece que a estos servicios corporativos, afectando el posicionamiento de la firma en la categoría deseada.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este año 2024, la empresa mantiene su visión de ser líder en servicio excepcional al cliente y se proyecta con planes al 2030 que se centran en la innovación tecnológica a nivel operativo y de gestión, sostenibilidad, ampliación de líneas de servicio, incremento de los ingresos, lograr liderazgo en sus mercados y mantener la reputación de la marca.

Hasta el momento, la empresa ha invertido en la implementación de soluciones tecnológicas que buscan fortalecer y mejorar sus operaciones, ha desarrollado nuevas líneas de servicio e incorporado nuevos talentos que buscan ramificar sus ingresos y ha construido alianzas con otras empresas que impulsan la expansión de la experiencia y la oferta.

ac

El problema por tanto es que aún la empresa ofrece una variedad de servicios y soluciones tecnológicas en distintas áreas, su público objetivo en la actualidad relaciona más la marca con su oferta académica y desconoce el alcance que tienen los servicios corporativos.

1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el plan, realizaremos una investigación que nos ayude a conocer la situación actual de la marca, su posicionamiento y estructura digital actual.

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca en vista de que las nuevas áreas de enfoque de BDO no cuentan con una estrategia digital?
2. ¿Cuál debe ser el posicionamiento digital de BDO y que debe comunicar?
3. ¿Cuáles son los beneficios que obtendría la empresa BDO en República Dominicana al diseñar sus estrategias de mercadeo y comunicación digital tomando en cuenta sus nuevas áreas de enfoque?
4. ¿Cuáles son los medios, acciones y canales ideales para alcanzar los objetivos trazados?

1.6. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de los clientes actuales y potenciales de BDO, las estrategias de mercadeo y comunicación digital de la marca y las nuevas áreas de enfoque que se propone para su reposicionamiento en la ciudad de Santo Domingo.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la situación actual de la marca BDO en República Dominicana.
2. Analizar la visibilidad en el mercado de las nuevas áreas de enfoque en la cartera de servicios de la marca.
3. Conocer la relevancia de estrategia en medios digitales para la marca.
4. Establecer los elementos a considerar en una estrategia digital.

1.8. JUSTIFICACIÓN

La diversificación de servicios en el mercado de firmas en la República Dominicana está experimentando un crecimiento constante. Esta expansión presenta un desafío cada vez mayor para la audiencia, ya que les resulta cada vez más difícil comprender plenamente el alcance del apoyo que pueden recibir de estas

empresas. En un escenario tan saturado y competitivo, es fundamental que las empresas destaquen y comuniquen claramente el valor diferenciado que ofrecen.

El surgimiento de este plan de mercadeo y comunicación digital para BDO en la República Dominicana se fundamenta en esta necesidad apremiante. La firma reconoce la importancia de reposicionarse en el mercado como la solución ideal en su sector, destacando sus fortalezas y diferenciadores clave. El objetivo es hacer que la marca sea más atractiva y relevante para su público objetivo.

Mediante una estrategia de marketing y comunicación digital, BDO buscará no solo mejorar la visibilidad de sus servicios, sino también comunicar de manera efectiva el valor agregado que ofrecen en comparación con sus competidores.

CAPITULO II – MARCO TEÓRICO

Dentro del ámbito empresarial, la auditoría desempeña un papel crucial al asegurar la integridad, claridad y eficacia de las operaciones monetarias. Este capítulo analiza la base teórica que respalda el empleo de la auditoría en el ámbito empresarial, resaltando la importancia fundamental de la auditoría en el cumplimiento de obligaciones fiscales y financieras. Las auditorías no sólo tienen como objetivo proteger contra posibles violaciones, sino que también son una forma eficaz de demostrar el cumplimiento de las normas legales y fiscales. Además, en el contexto de las sociedades anónimas, la auditoría se convierte en un mecanismo importante para dar a los inversores la confianza necesaria en la gestión financiera, fortaleciendo así la reputación de la empresa en los mercados financieros. En este capítulo, consideramos el marco teórico que sustenta este proceso.

2.1. AUDITORIA

En relación con lo anterior, podemos definir que una auditoría examina y evalúa el funcionamiento de una empresa desde una o varias perspectivas. Puede centrarse en sus finanzas, en sus cuentas, en la calidad o la seguridad laboral. Puede orientarse a buscar una meta específica, como por ejemplo al de sostenibilidad; o limitarse a garantizar que la organización se alinea con los requisitos normativos exigibles.

Las auditorías analizan cosas como los estados financieros, libros de contabilidad, los procesos y procedimientos, los espacios de trabajo o los productos que se comercializarán. Muchas empresas tienen auditorías de rutina una vez al año, mientras que otras solo las realizan puntualmente, con motivos concretos.

Lo que está claro es que, además de ser grandes aliadas del cumplimiento, las auditorías pueden ayudar a detectar problemas dentro del negocio y, a largo plazo, contribuir a encauzar a la empresa e impulsar sus resultados.

Una auditoría debe ser realizada por un responsable o un grupo de personas especializados en esta materia, es decir, que cuenten con una titulación correspondiente y una experiencia demostrable, además de poseer criterios independientes.

Toda auditoría tiene como objetivo la elaboración de un documento en el que se recojan los resultados del proceso y que, a la vez, sirva de referencia para terceros agentes, ya sean integrantes de la propia empresa o de algún organismo o institución oficial que haya solicitado la puesta en marcha de la auditoría.

Hay seis principios de auditoría, sobre los cuales se basa la auditoría, de acuerdo con lo que establecen las normas ISO:

- Integridad: toda auditoría debe basarse en la profesionalidad.
- Presentación justa: cada auditoría tiene la responsabilidad de informar sus hallazgos de manera no solo precisa sino también veraz.
- Debido cuidado profesional: cada auditoría debe realizarse de tal manera que se apliquen el buen juicio y la debida diligencia al proceso.
- Confidencialidad: mucha de la información que se recopila y comparte durante una auditoría es de naturaleza confidencial. Su seguridad debe, por lo tanto, ser asegurada apropiadamente.
- Independencia: la auditoría, ya sea que la lleve a cabo un auditor interno o externo, debe ser imparcial y las conclusiones deben ser objetivas, sin verse influidas por ningún miembro de la gerencia de la organización.
- Enfoque basado en la evidencia: las conclusiones de la auditoría se deben llegar de manera racional y no solo deben ser confiables sino también reproducibles. La única forma en que esto es posible es que el proceso de auditoría sea sistemático y se base en evidencia.³

2.2. TIPOS DE AUDITORIA

Existen diversos tipos de auditoría que puede ofrecer una firma dentro de su cartera de servicios. Sin embargo, a continuación, se enlistan algunas de las más demandadas en BDO:

- Auditoría externa o legal: Se trata de un examen de las cuentas que se realiza por petición legal. La idea del procedimiento es verificar que el estado patrimonial y las operaciones de una empresa concuerdan con los registros oficiales. En estos casos, el auditor es una persona independiente que no tiene nada que ver con la compañía.

³ Retos Directivos. (08 de marzo de 2022). *Tipos de auditoría que existen*. EAE Business School Madrid https://retos-directivos.eae.es/conoces-los-principales-tipos-de-auditoria-que-existen/#Que_es_una_auditoria_definicion

- Auditoría interna: En el caso de la auditoría interna se trata de un proceso de evaluación que realizan los miembros de la propia compañía. El objetivo casi siempre es revisar los procesos que tienen lugar en ella y a partir de ahí proponer soluciones. El tipo de auditoría interna es voluntaria o como mucho solicitada por la gerencia.
- Auditoría operativa: Su objetivo central es aumentar el rendimiento de una compañía. Aunque puede ser realizada tanto por un agente externo como por uno interno, lo que se busca es revisar los procedimientos que forman parte del día a día y mejorar el nivel de productividad. Es decir, va más allá de la revisión de los estados financieros. Un buen ejemplo de este tipo de auditoría es la que se realiza para determinar si una empresa cumple con los estándares mínimos de calidad.
- Auditoría pública o gubernamental: Es la que se realiza directamente por petición de una entidad gubernamental. Su objetivo es revisar los estados financieros de las empresas e identificar cualquier tipo de irregularidad, como por ejemplo la evasión de impuestos, la financiación injustificada o el incumplimiento de las leyes laborales. En España, dicha labor recae en el Tribunal de Cuentas.
- Auditoría de tecnología de la información: Casi todas las empresas dependen de sistemas informáticos. Por ello, es preciso realizar cada cierto tiempo una evaluación de estos y, si el caso lo exige, actualizarlos y adaptarlos a los requerimientos del contexto. Los dos principales tipos de auditoría informática son las que se realizan en sistemas informáticos (SIC) y las de procesos electrónicos de datos (PED).⁴

2.3. EL AUDITOR Y SU IMPORTANCIA

Asimismo, en el actual mundo de los negocios, los auditores adquieren cada vez más importancia. Además de los volúmenes de información y datos de las empresas, la automatización de procesos contables, la importancia de los activos intangibles, los cambios normativos y el creciente número de riesgos emergentes, las compañías requieren hoy más que nunca asesoría, acompañamiento y revisiones de calidad.

⁴ Retos Directivos. (08 de marzo de 2022). *Tipos de auditoría que existen*. EAE Business School Madrid https://retos-directivos.eae.es/conoces-los-principales-tipos-de-auditoria-que-existen/#Que_es_una_auditoria_definicion

Las habilidades y cualidades de los auditores siempre han sido vitales, pero ahora han adquirido mayor importancia. Escepticismo, integridad, rigor, ética, son necesarias para apoyar los negocios y la economía global.

Los auditores actualmente son asesores clave para las empresas que se enfrentan a riesgos como la pandemia. Un auditor aconseja y evalúa acerca del funcionamiento de las empresas, la búsqueda de inversiones, la puesta en marcha de sistemas contables y el sistema de control interno. Temas tan diversos como los recursos humanos, los impuestos, la importación y exportación de bienes y servicios, son objeto de su examen y de sus recomendaciones.

El cumplimiento de temas no financieros también puede ser evaluado por un auditor. El impacto de las empresas en temas ambientales, sociales y de gobierno pueden estar en la órbita de sus labores. El funcionamiento del mercado de capitales requiere que las cifras de las compañías sean confiables para los inversores. Un auditor puede expresar una opinión acerca de la razonabilidad de los estados financieros y si se han preparado respetando un conjunto de principios y normas que aseguren que proporcionan información relevante y objetiva.

Las opiniones y los exámenes independientes de cifras y procesos de las empresas privadas también son útiles en el sector público. El examen y evaluación de presupuestos, fondos públicos, recursos destinados por los gobiernos a proyectos y empresas públicas son una garantía para los ciudadanos acerca del comportamiento de los gobiernos en relación con los recursos que tienen bajo su administración y custodia.

Ahora bien, los resultados de las evaluaciones de los auditores son necesarios tanto a nivel local como regional. Con mercados globalizados y operaciones internacionales, la información contable, financiera y de gestión debidamente auditada se constituye en un invaluable patrimonio para las compañías y les permite y facilita su operación en otros países. En ciertos casos, las legislaciones locales tienen requerimientos exigentes para que las compañías participen en las bolsas de valores, accedan a financiamiento de gobiernos y organismos multilaterales y en estos casos, la figura del auditor es indispensable para opinar sobre las compañías.

Las empresas, además de estar en un mundo con una fuerte competencia están expuestas a ser víctimas de fraude. Un auditor es un profesional que puede asesorar eficazmente a las compañías en mecanismos de prevención para evitar estas situaciones inconvenientes. Incluso, aún después de haberse presentado

ciertas situaciones complejas, la auditoría forense contribuye a determinar que sucedió y a implementar medidas para prevenir sucesos similares posteriormente.

Las operaciones y registros propios del lavado de activos, transacciones ilegales y la evasión tributaria también pueden ser identificadas y analizadas por los auditores debidamente capacitados y entrenados, con lo que prestan un valioso servicio y pueden prestar su concurso en investigaciones adelantadas por las autoridades.

La corrupción y las malas prácticas de gobierno en las compañías encuentran en los sistemas de control interno un mecanismo de contención y defensa. Los auditores normalmente lideran con su ejemplo y su trabajo prácticas éticas que buscan evitar conductas inapropiadas por parte de los funcionarios en diferentes niveles de las empresas.

Un auditor competente tiene las habilidades, no sólo para medir el impacto no financiero de la actividad económica, sino también para aconsejar a individuos, empresas y gobiernos hacia la toma de mejores decisiones. Pueden asesorar sobre estructuras de gobierno, impacto social y ambiental, evaluar el riesgo y garantizar que se aborden todas las preocupaciones de las partes interesadas.

Ahora bien, esto solo se puede lograr si el auditor se mantiene a la vanguardia y se está preparando de manera permanente. Y ahora, cuando los formatos de aprendizaje tradicionales se han sustituido y/o complementado con nuevas opciones digitales, los auditores deben tener flexibilidad y amplia visión para lograr un buen desarrollo profesional. No basta un aprendizaje momentáneo para una situación particular. Hay que acentuar los principios técnicos y las habilidades blandas, sin descuidar los nuevos conceptos y las nuevas realidades. El concepto de desarrollo profesional continuo ya está firmemente establecido en la auditoría y es la garantía de un buen futuro.⁵

⁵ Rodríguez. (01 de septiembre de 2020). *La importancia del auditor*. Auditool. <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/la-importancia-del-auditor>

2.4. TIPOS DE AUDITORES

En el amplio ámbito profesional, la especialización se ha convertido en una cualidad destacada que aborda las crecientes y complejas necesidades de la sociedad contemporánea. Dentro del campo de la auditoría, así como en otras áreas, la diversidad de roles y enfoques ha llevado al surgimiento de varios tipos de auditores. Estos expertos, dotados de un gran conocimiento especializado, desempeñan funciones específicas que van más allá de la mera evaluación financiera.

En este contexto, exploraremos las diferentes áreas de especialización que poseen los auditores, destacando cómo su enfoque único proporciona un valor significativo a las empresas que buscan no sólo cumplir con las regulaciones, sino también mejorar su eficiencia operativa y mitigar los riesgos de manera proactiva.

Entre ellos, podemos destacar:

- Auditor externo financiero: son profesionales contables que hacen evaluaciones independientes de los estados financieros y las divulgaciones de las organizaciones. Confirman que estos no contienen errores o actividad fraudulenta.⁶
- Auditores internos: vigila el cumplimiento de los controles internos diseñados por la gerencia, y agrega valor a la organización dando recomendaciones para corregir las debilidades de control interno y para mejorar la eficacia de los procesos.⁷
- Auditores de tecnología: es el principal responsable de realizar las auditorías a los sistemas de información y a las infraestructuras tecnológicas de una empresa para verificar y garantizar que todos los procesos y sistemas estén funcionando de manera correcta y eficiente.⁸
- Auditores de cumplimiento: es el profesional que certifica que la organización se adhiere a todas las regulaciones, normas, acuerdos y otro tipo de obligaciones aplicables, y que cumple con todas ellas.⁹

⁶ Araya. (23 de diciembre de 2022). *¿Qué es un auditor externo?* Nubox. <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-un-auditor-externo>

⁷ PWC. *Por qué es importante la función de auditoría interna.* PWC Venezuela. <https://cutt.ly/gw3ZOJR8>

⁸ UNIR. (23 de septiembre de 2021). *Funciones y responsabilidades de un auditor informático.* UNIR. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/funciones-auditor-informatico/>

⁹ Escuela Europea de Excelencia. (13 de diciembre de 2022). *Auditor interno de cumplimiento: responsabilidades y requisitos para lograr el puesto.* Escuela Europea de Excelencia. <https://cutt.ly/bw3ZPJw3>

2.5. EMPRESA

Si bien BDO puede ofrecer servicios a todo tipo de entidad u organización, en la mayoría de los casos los servicios demandados con mayor frecuencia surgen como requerimientos a exigencias normativas, organismos reguladores, decisiones del Gobierno Corporativo, entre otros.

Por tal motivo, se dice que la empresa es una institución central en el funcionamiento de cualquier sistema económico donde las personas satisfacen sus necesidades a través de la división del trabajo, la colaboración en la producción y el intercambio de bienes y servicios.

Como parte del sistema a la empresa le corresponde la función de producir bienes o servicios para su venta en el mercado, una función necesaria para que cada persona pueda hacer compatible la especialización en el trabajo y la satisfacción de sus múltiples necesidades. La empresa se manifiesta en forma de una personalidad jurídica propia y una razón social. La heterogeneidad de empresas en cuanto a dimensión, variedad de bienes o servicios que se venden al mercado, actividades y recursos que se controlan internamente, organización y funcionamiento interno, despierta el interés intelectual de las ciencias sociales en general y de la economía en particular.

Por qué existen las empresas, cuál es su naturaleza, cómo se estructuran y funcionan internamente, qué factores influyen en los cambios de naturaleza que se observan en el tiempo, son preguntas que forman parte del inventario de la investigación económica sobre la empresa.¹⁰

En cualquier empresa, nombrar la palabra auditoría es sinónimo de estar alerta en todos los procesos financieros, contables, administrativos, entre otros. A nivel histórico, las auditorías surgieron en la época de la revolución industrial, cuyo fin era encontrar un posible fraude en las cuentas de las organizaciones.

Sin embargo, en la actualidad no tiene como objetivo identificar cualquier tipo de malversación de fondos; en esta época, la auditoría es una herramienta para controlar el manejo de la empresa en todas sus áreas. Se puede definir a la auditoría como el examen crítico y sistemático que realiza un grupo de consultores con diferentes herramientas, para identificar problemas dentro de la empresa y poder enmendarlos a tiempos, y así poder llevar un camino correcto de la empresa.

¹⁰ Salas, Fumás. *La economía de la empresa*. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-economia-de-la-empresa/>

Principalmente, las compañías se benefician con la auditoria debido a que genera un efecto positivo por los resultados que brinda, ya sea favorables o negativos, pero son reales; ante ello se tomará las medidas correctivas para ser administrada correctamente en todos los equipos corporativos de la empresa.

Asimismo, contribuye a la empresa mediante información detallada de contabilidad: evalúa objetivos, examina la administración y gestión, emite recomendaciones para la empresa. ¹¹

2.6. CONSULTORIA

Abordando otro elemento de este capítulo, podemos mencionar que “la consultoría es el proceso de ofrecer asesoramiento, opiniones o estrategias por parte de expertos a cambio de una remuneración. Ya sea de forma particular o con una empresa, los consultores son expertos en su área y poseen conocimientos tan valiosos por los que alguien más, una persona, un departamento o toda una organización, está dispuesto a pagar.

La consultoría puede incluir una amplia gama de actividades que van más allá de simplemente dar asesoramiento, como el diagnóstico de problemas, la recopilación de datos, la retroalimentación, la creación de estrategias y la implementación.

Como consultor, puedes aportar un punto de vista imparcial tan necesario para muchas compañías al momento de abordar un desafío y, por lo tanto, los consultores empresariales y las empresas de consultoría son muy valiosos por sus nuevas perspectivas sobre una problemática importante.

En pocas palabras, los consultores trabajan para que sus clientes tengan más éxito, lo cual puede requerir mucho trabajo y por eso la consultoría es tan rentable. ¹²

¹¹ RSM. (26 de enero de 2018) *La economía de la empresa*. RSM Perú. <https://www.rsm.global/peru/es/news/conoce-la-importancia-de-la-auditoria-para-empresas>

¹² Clavijo. (27 de abril de 2023) *¿Qué es una consultoría empresarial, qué tipos hay y cómo realizarla?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/consultoria-empresarial>

2.7. CONSULTOR

Tomando el concepto anterior en cuenta, “un consultor es un profesional especialista que asesora a empresas en la solución de problemas que no se han podido resolver de manera interna.

El consultor tiene la característica de ser experto en un área. Por ejemplo, los servicios contables podrían considerarse servicios de consultoría en contabilidad, puesto que la empresa podría no contar con profesionales con los conocimientos necesarios para realizar balances, estados financieros o declaraciones de rentas.

Asimismo, un abogado presta consultoría legal cuando la empresa se ve enfrentada a procesos judiciales, o bien, necesita hacer trámites que requieren representación jurídica.

El aspecto en común que tienen estos servicios y todos aquellos denominados “consultoría”, es que son realizados por profesionales externos a la compañía. No están en el organigrama, ni tienen una relación contractual permanente, más bien ofrecen un servicio para resolver algo específico y en un tiempo determinado.¹³

2.8. BDO

2.8.1. LA MARCA BDO

BDO es una red internacional de firmas de contabilidad, impuestos y asesoría que prestan servicios profesionales bajo el nombre de BDO. Para el año que finalizó el 30 de septiembre de 2022, BDO (incluidas las alianzas exclusivas de BDO) anunció un ingreso total combinado por comisiones de más de 12.800 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un crecimiento interanual del 12,1%. Las firmas de asesoría, impuestos y contabilidad pública de BDO brindan servicios profesionales en 164 países, con 111,307 personas trabajando en 1,803 oficinas en todo el mundo.¹⁴

¹³ López. (01 de enero de 2020). *Consultor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consultor.html>

¹⁴ BDO. *Sección “Nosotros”*. BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about>

2.8.2. HISTORIA DE BDO

BDO se fundó en 1963 cuando empresas del Reino Unido, Países Bajos, Alemania, EE.UU. y Canadá unieron fuerzas para compartir y ampliar sus conocimientos y respaldar operaciones y clientes transnacionales. Estas empresas formaron el Binder Seidman International Group. En 1973, las firmas miembro británicas, alemanas y holandesas adoptaron un nombre común cuyo acrónimo ha perdurado en toda la red global. Ese nombre era: Binder Hamlyn (Reino Unido), Dijker & Co (Holanda), Otte & Co (Alemania). BDO significa literalmente Binder Dijker Otte.¹⁵

Los derechos y obligaciones de las firmas miembro de BDO se establecen en los estatutos y los reglamentos de BDO International Limited y se incluyen en los acuerdos individuales de firmas miembro que cada firma firma antes de unirse a BDO.

La prestación de servicios dentro de la red internacional BDO de firmas miembro independientes está coordinada por Bruselas Worldwide Services BVBA, una sociedad de responsabilidad limitada constituida en Bélgica con sede estatutaria en Zaventem, donde se encuentra la oficina global de BDO. La red BDO está gobernada por el Consejo, la Junta Global y el Ejecutivo de BDO International Limited.

Para facilitar la comunicación, la coordinación de acciones y el intercambio de mejores prácticas, BDO se divide en tres regiones: EMEA (Europa, Medio Oriente y África subsahariana), Asia Pacífico y América (América Latina, América del Norte y Caribe), cada una apoyada por una Junta Regional.¹⁶

2.8.3. BDO: SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE, ENTREGADO EN TODO EL MUNDO

La visión de BDO es ser líder en servicio al cliente excepcional. No se trata de reinventar el enfoque de servicio de nuestra profesión, sino de brindar nuestros servicios excepcionalmente bien y brindar esa alta calidad de manera consistente en cada oficina, cada país y cada territorio donde tenemos presencia. No importa dónde haga negocios, tenemos personas que pueden ayudarlo.

¹⁵ BDO. *Historia de BDO*. BDO QAZAQSTAN. <https://www.bdoqz.com/en-gb/about/global-network/bdo-history>

¹⁶ BDO. *Sección "Gobernanza"*. BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about/governance>

Demostramos nuestra objetividad e independencia al abordar los asuntos comerciales de nuestros clientes, y esto nos ayuda a construir relaciones basadas en la confianza. Hay cinco componentes clave que describen a BDO y nuestra prestación de servicios consistentemente excepcional:

- **NECESIDADES DEL CLIENTE:** nos anticipamos a las necesidades de nuestros clientes y somos francos en nuestras opiniones, para garantizar el mejor resultado para usted.
- **COMUNICACIÓN:** siempre somos claros, abiertos y rápidos en nuestra comunicación.
- **COMPROMISO:** aceptamos y cumplimos nuestros compromisos, lo que significa que cumplimos lo que prometemos, todos los días, para cada cliente.
- **GENTE:** en BDO estamos orgullosos de brindar el entorno adecuado para que nuestra gente crezca y se desarrolle, pero también las personas adecuadas para cumplir con nuestros clientes.
- **VALOR:** Nuestros expertos se centran en crear valor: brindamos a nuestros clientes ideas actualizadas, conocimientos y consejos valiosos en los que pueden confiar.¹⁷

2.8.4. BDO EN REPUBLICA DOMINICANA

BDO, S.R.L. es la Firma local establecida de acuerdo con las leyes de la República Dominicana, firma miembro de BDO Global para nuestro país. Está registrada con el número 28 en el Instituto de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana (ICPARD).

Nuestra historia inicia en noviembre de 1975, cuando el Licenciado Alberto Ortega decide formar su propia Firma de Auditores: Ortega & Asociados. En el año 1977 la Firma adopta el nombre de Ortega, González & Asociados, hasta mediados de 1991 cuando retoma su nombre original. Desde agosto de 2002 formamos parte como Firma Miembro de la Red Internacional BDO y desde entonces las siglas de esta organización pasan a formar parte de nuestra razón social, siendo ésta en lo adelante BDO Ortega & Asociados, S.R.L.

¹⁷ BDO. Sección "Nuestra Red Global". BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about/global-network>

En el año 2011, BDO Ortega & Asociados, S.R.L. realiza una fusión con la firma Soriano Martínez & Asociados, S.R.L., la cual fue fundada por el señor Genaro Soriano en el año 1989, y conforman, la nueva razón social BDO, S.R.L. La sombrilla bajo la cual son creadas las unidades de negocio que hoy la conforman, yendo mucho más allá de la auditoría y consultoría.¹⁸

BDO ha sido aceptada por el Banco Interamericano de Desarrollo y otros organismos bilaterales como son: el Banco Mundial, la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos (USAID), las Naciones Unidas, la Unión Europea, etc.; donde actualmente ofrecemos servicios de auditoría a muchos prestatarios de esas instituciones.

Además, nuestra firma ha sido registrada tanto en la Superintendencia de Seguros, Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Valores, así como también por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL), para poder ofrecer nuestros servicios a las instituciones reguladas por estas entidades en el país.



2.8.5. UNIDADES DE NEGOCIO

2.8.5.1. AUDITORÍA Y ASEGURAMIENTO

En una era de creciente incertidumbre y cambio constante, la confianza es la base del éxito empresarial. Desde inversores hasta reguladores y empleados, las partes interesadas de hoy esperan más transparencia y rendición de cuentas para dar confianza a las organizaciones.

A través de nuestros servicios de auditoría y aseguramiento, capacitamos a las empresas para que estén a la altura de sus valores fundamentales, cumplan con las expectativas de las partes interesadas y brinden integridad a los mercados de capital.

¹⁸ BDO en República Dominicana. (2020). *Informe de Transparencia 2019/2020*.

También ayudamos a las empresas a mejorar su desempeño descubriendo ineficiencias, mitigando riesgos y aportando claridad a la complejidad. Los profesionales de Auditoría y Aseguramiento de BDO aprovechan su profunda experiencia en la industria, recursos globales y tecnología de punta para ayudar a los clientes a reforzar la confianza de las partes interesadas y fortalecer el valor de sus negocios.

2.8.5.1.1. SERVICIOS

- Auditoría Financiera
- Auditoría de cumplimiento
- Auditoría Forense
- Auditoría Operativa
- Compilaciones y Revisiones de Estados Financieros
- Representación de Tenedores de Emisiones de Valores
- Procedimientos Acordados

2.8.5.2. ADVISORY

Como una de las firmas de contabilidad y asesoría más grandes del mundo, BDO ayuda a una amplia gama de organizaciones a alcanzar sus objetivos comerciales. Entendemos que las empresas necesitan más que servicios contables básicos para seguir siendo competitivas en el mercado actual en constante cambio. Nuestra práctica de Asesoría brinda una variedad de servicios regulatorios, de riesgo y de transformación a clientes que enfrentan desafíos, cambios y oportunidades complejos.

A través del poder combinado de nuestros dedicados profesionales de asesoría empresarial y tecnología, brindamos soluciones perspicaces e innovadoras, sin importar el desafío ni la necesidad.

2.8.5.2.1. SERVICIOS

- Implementación de Sistemas de Gestión Integral de Riesgos
- Evaluación de los Riesgos Internos y Externos - Enfoque COSO
- Evaluación Basada en el Modelo COBIT
- Evaluación de Riesgos Tecnológicos
- Auditoría de Sistemas

- Aseguramiento de Calidad de Proyectos de TI (QA)
- Asesoría y Manejo de Contratos de TI
- Planeamiento Estratégico de Tecnología de Información (PETI)
- Aseguramiento de Procesos Informáticos
- Finanzas Corporativas
- Auditoría Interna (Outsourcing, Cosourcing y fortalecimiento)
- Control interno
- Cumplimiento regulatorio
- Gestión integral de riesgo empresarial
- Gobierno corporativo
- Revisiones de lavado de activos
- Riesgo Financiero
- Auditoría interna y Asistencia en Implementación de norma BASC
- Cursos de certificación, auditorías internas y asistencia en implementación de Normas (ISO 27000, ISO 31000, ISO 37001, ISO 22301, ISO 9001, entre otras)
- Ciberseguridad (Pentest, análisis de vulnerabilidades, monitoreo, etc.)

2.8.5.2.2. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

Soluciones Financieras y de Gestión de Recursos Empresariales

CASHFLOW
Manager



HCM123



**LEGAL
SOFT**

Soluciones GRC – Gobierno, Riesgo y Cumplimiento

GlobalSUITE



ETHIKOS
GLOBAL
Expertos en Transparencia y Ética



Soluciones de Gestión Logística

DESCARTES
greenmile

2.8.5.3. IMPUESTOS Y LEGAL

Hoy en día, las organizaciones tienen la tarea de navegar en un panorama fiscal cada vez más complejo en un entorno global en constante transformación. En un mundo donde cada decisión empresarial tiene una implicación fiscal, un departamento fiscal eficaz se sitúa en el nexo entre las fuerzas fiscales externas y la estrategia empresarial interna.

Cuando la función tributaria opera eficazmente, hay un impacto significativo en los resultados, una mejor mitigación de riesgos y una transformación y crecimiento empresarial acelerados. La optimización fiscal debe tenerse en cuenta en cada iniciativa empresarial, así como en las operaciones diarias.

Los asesores fiscales estratégicos de BDO se acercan a cada cliente con una mentalidad fiscal total, ayudando a las empresas y organizaciones a evaluar las implicaciones fiscales de las decisiones comerciales para comprender su huella fiscal total. Abordamos el cumplimiento e identificamos oportunidades de planificación en jurisdicciones internacionales, federales, estatales y locales para crear una estrategia fiscal total. Si bien el objetivo a largo plazo es una postura fiscal integral e integrada, se logra a través de objetivos realistas a corto plazo y conocimientos prácticos.

2.8.5.3.1. SERVICIOS

- Asistencia en procedimiento de fiscalización y litigios tributarios
- Consultas impositivas
- Diagnóstico, revisión y auditoría fiscal
- Due Diligence fiscal
- Planificación fiscal internacional
- Planificación Tributaria
- Precios de Transferencia
- Cumplimiento societario
- Constitución de compañías
- Permisos de trabajo y residencias
- Liquidación de Sociedades
- Fusiones y Adquisiciones
- Asesoría Legal Fiscal

2.8.5.4. BUSINESS SERVICES OUTSOURCING

BDO Business Services & Outsourcing (BSO) puede brindarle una gama completa de servicios financieros, contables y comerciales para respaldar su crecimiento y ayudarlo a administrar los requisitos regulatorios y de informes cambiantes dentro de los mercados locales y en todo el mundo. Cualquiera que sea el tamaño y la ambición de sus operaciones, BDO puede gestionar sus cargas de contabilidad y cumplimiento para dejarle libre para concentrarse en sus objetivos comerciales.

2.8.5.4.1. SERVICIOS

- Outsourcing o Tercerización Contable
- Actualización Contable
- Adopción e Implementación de las NIIF's
- Análisis y Saneamiento de Cuentas Contables
- Asistencia Empresarial o Gerencial
- Compilación de EEFF y sus anexos
- Conversión de EEFF a otras monedas
- Diagnóstico Contable
- Diseño e Implementación de Sistemas Contables
- Interpretación de Estados Financieros
- Supervisión Contable y Financiera
- Formato de costos y gastos mensuales para fines de Impuesto Sobre La Renta (formato 606).
- Comprobantes de Ingresos Mensualmente (formato 607).
- Comprobantes Anulados Mensualmente (formato 608).
- Pagos realizados al exterior mensualmente (formato 609).
- Declaración Jurada y/o pago de otras retenciones y retribuciones complementarias mensualmente (Formulario IR17).
- Declaración Jurada mensual de retención de Impuesto Sobre la Renta asalariados (Formulario IR3).
- Declaración Jurada mensual del impuesto sobre la transferencia de bienes industrializados y servicios (Formulario IT-1)
- Administración de personal
- Atención a inspecciones y/o requerimientos de organismos gubernamentales
- Tercerización de nominas

- Reclutamiento y selección de personal
- Tercerización de Empleados (PEO)
- Análisis Cultura y Clima Organizacional
- Consultoría y Asesoramiento en Material Laboral
- Evaluación de Desempeño
- Evaluación y Diagnóstico del Departamento de Gestión Humana
- Manual de Descripción de Puestos
- Valoración de Puestos

2.8.5.5. BDO DIGITAL

BDO Digital entiende que cada cliente tiene desafíos y oportunidades únicos para aprovechar el valor de su inversión en tecnología, a menudo definidos por su industria competitiva.

BDO Digital ofrece una colección completa de capacidades de alta calidad en tecnología estratégica y asesoramiento empresarial para ayudar tanto a las organizaciones de tamaño empresarial como a las del mercado medio. Contamos con la visión empresarial y el alcance de los servicios necesarios para impulsar su negocio al siguiente nivel, incluida la captura de todo el poder de la tecnología, la adaptación a la disrupción, el aumento de la eficiencia operativa, la mejora de la eficacia de la gestión de riesgos y el descubrimiento de nuevas fuentes de ingresos.

2.8.5.5.1. SERVICIOS

- Optimización de Procesos
- Implementación de Sistemas ERP/CRM
- Automatización de Procesos
- Soluciones para la nube.
- Análisis de Datos y Business Intelligence
- Soluciones de Inteligencia Artificial y Machine Learning
- Ciberseguridad y Cumplimiento:
- PenTEST-Cybersecurity as a Service.
- Desarrollo de Aplicaciones Móviles

- Desarrollo de software a la medida
- Software Factory
- Gestión de Proyectos de Transformación
- Gestión de proyectos con SCRUM, TOGAF, PMP
- Estrategia de Transformación Digital
- Evaluación de Tecnología Actual.

2.8.5.6. ESCUELA DE NEGOCIOS

BDO Escuela de Negocios mejora la productividad de las diferentes áreas de su organización, con programas de actualización dirigidos específicamente a las necesidades de su fuerza laboral.

Nos adaptamos rápidamente a los requerimientos de tiempos de pandemia, nuestro programa de capacitación presencial evolucionó a un entorno virtual en una evolución inmediata.

¿Por qué elegir BDO Escuela de Negocios?

- Facilitadores locales e internacionales de calidad probada
- Trato personalizado y acorde a sus necesidades
- Programas actualizados y de vanguardia

El programa de servicios comprende lo siguiente:

Educación continua

Diplomados, Cursos, Congresos y Seminarios en las siguientes áreas:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ▪ Contabilidad | ▪ Valores Seguros |
| ▪ Finanzas | ▪ Liderazgo |
| ▪ Auditoría | ▪ Marketing |
| ▪ Impuestos | ▪ Aduanas |
| ▪ Cumplimiento | ▪ Cine |
| ▪ Gestión Integral de Riesgos | ▪ Tecnología y Ciberseguridad |
| ▪ Gerencia y Gestión | |

Programas Corporativos

- Asesoría personalizada en la creación de programas académicos corporativos
- Creación de Workshops ajustados a sus necesidades
- Intermediación para las certificaciones de ISO e ISACA

Eventos

- Administración y logística de eventos
- Servicios App Móvil para Eventos

2.9. LAS “BIG 4”

Conocidas como las "Cuatro Grandes" o “Big 4” (en inglés), estas firmas dominan completamente la industria y auditan más del 80 por ciento de todas las empresas públicas estadounidenses. Son las cuatro firmas contables más grandes por ganancias. Se trata de Deloitte, Ernst & Young (EY), PricewaterhouseCoopers (PwC) y Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG).

2.9.1. DELOITTE LLP

Deloitte es la firma número uno en Estados Unidos (y en el mundo). La empresa comenzó como compañías separadas de William Deloitte, Charles Haskins, Elijah Sells y George Touché. Las tres empresas finalmente se fusionaron para convertirse en Deloitte & Touche.

Hoy en día, la firma se conoce principalmente como Deloitte LLP y tiene cuatro subsidiarias: Deloitte &

Touche LLP, Deloitte Consulting LLP, Deloitte Financial Advisory Services LLP y Deloitte LLP de impuestos. Con el tiempo, la empresa se fusionó con otras empresas o las compró por completo y creó filiales para convertirse en una de las empresas más grandes del mundo.

La mayor fortaleza de Deloitte en el mercado dominicano es su sólida oferta de servicios de consultoría empresarial.

2.9.2. PRICEWATERHOUSECOOPERS

PwC (PricewaterhouseCoopers) está clasificada como la segunda empresa de contabilidad del mundo. La empresa fundada por Samuel Lowell Price comenzó en Londres en 1849.

PwC ha crecido a lo largo de los años, fusionándose con Holyland y Waterhouse, y luego un juego de fusión final en 1998 cuando Price Waterhouse y Coopers & Lybrand se unieron para crear PricewaterhouseCoopers. La firma acortó su nombre a PwC en 2010, sin embargo, PricewaterhouseCoopers sigue siendo el nombre legal completo de la organización y es el nombre que utilizan las firmas de PwC para firmar auditorías de empresas.

PwC se destaca en el mercado dominicano por su experiencia y excelencia en los servicios financieros. Esto incluye auditoría, asesoramiento fiscal, consultoría financiera y otros servicios relacionados con el sector financiero.

2.9.3. ERNST & YOUNG

EY está clasificada como la número tres entre las 100 principales firmas de contabilidad del mundo. La firma se formó mediante la fusión de dos empresas, Arthur Young & Company y Ernst & Ernst. Curiosamente, Arthur Young y Alwen Ernst nunca se conocieron en vida.

Sus empresas se fusionaron en 1989 para formar Ernst & Young, mucho después de que ambos fallecieran. Ambos hombres abrieron sus empresas originales con sus hermanos y fallecieron con unos días de diferencia.

Hoy en día esta gran "Big 4" se mantiene firme y está ubicada en más de 150 países con más de 700

oficinas. Ofrecen una gran cantidad de servicios como seguros, impuestos, asesoramiento, transacciones y muchos más. Ofrecer una gama tan amplia de servicios permite a la empresa atender a un grupo muy diverso de empleados.

La principal fortaleza de EY en el mercado dominicano se encuentra en sus servicios de auditoría y asesoramiento fiscal.

2.9.4. KPMG

KPMG es la última de las cuatro grandes firmas de contabilidad con más de 670 oficinas ubicadas en más de 150 países. La empresa se estableció originalmente en 1911 cuando William Barclay Peat & Co. se fusionó con Marwick Mitchell & Co. para formar Peat Marwick. En 1987 la firma se fusionó con KMG para formar lo que hoy se conoce como KPMG. La empresa cambió de nombre varias veces a lo largo de los años, pero finalmente decidió seguir con KPMG.¹⁹

KPMG sobresale en el mercado dominicano por su experiencia en auditoría y gestión de riesgos.

2.10. INSTITUTO DE CONTADORES PÚBLICOS AUTORIZADOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (ICPARD)

Conforme a lo establecido en la Ley No. 633 sobre Contadores Públicos Autorizados (CPA) de fecha 16 de junio del 1944 y el Decreto No. 2032 de fecha 1ro de junio del 1984, aprobado por el Poder Ejecutivo, el Instituto de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana (ICPARD) es la máxima organización de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana, tiene la potestad delegada por el Estado, de registrar de manera obligatoria a todos los contadores públicos autorizados, y de regular el ejercicio de la práctica contable en todo el territorio nacional, ejercida por medio de firma (asociación de profesionales o de carácter individual).

Dentro de sus finalidades es contribuir al adelanto de la Contabilidad y propender al desarrollo de la profesión de Contador Público Autorizado, promover y mantener un alto prestigio en el ejercicio de la profesión de Contador Público Autorizado.

¹⁹ The Big 4 Accounting Firms. <https://big4accountingfirms.org/>

Mediante sentencia del Tribunal Constitucional de la República Dominicana TC/0535/15, quedó recogido y ratificado el mandato de la ley 633, indicando que ICPARD en su calidad de corporación pública, creada para el cumplimiento de las funciones inherentes al propio Estado, le fue transferido la competencia de exigir el cumplimiento de determinados requisitos para el ejercicio de la profesión de contador público autorizado, así como el régimen disciplinario del gremio que agrupa.

El ICPARD es un organismo profesional miembro de la Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés), siendo la organización mundial para la profesión contable, cuya misión es servir al interés público, fortalecer mundialmente la profesión de la contaduría pública y contribuir al desarrollo de economías internacionales sólidas, estableciendo y promoviendo la adhesión a normas profesionales de alta calidad, favoreciendo la convergencia internacional de esas normas y haciendo declaraciones explícitas sobre asuntos de interés público.

El ICPARD es miembro de la Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC), organismo regional de la profesión en el Continente Americano. Cuya misión primordial es la integración de todos los contadores de América, para buscar su superación, apoyo y desarrollo profesional, científico y académico, mediante una formación integral y humanista.

Es miembro del Grupo Latinoamericano de Emisores de Normas de Información Financiera (GLENIF) y del Comité de Integración Latino Europa-América, (CILEA).

Es compromiso del ICPARD contribuir para que los profesionales de la contaduría pública en la República Dominicana, ejerzan la profesión basado en principios éticos y cumplimiento a las normas y estándares internacionales. Para lo cual nos hemos comprometidos con el cumplimiento de las Declaraciones de Obligaciones de Miembros DOM'S o SMO'S por sus siglas en inglés.

Su comité ejecutivo es la Junta Directiva Nacional compuesta por siete miembros, entre los que se encuentran un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y tres vocales, que a su vez son presidentes de la región norte, sur y este del país, dándole a la Junta Directiva una auténtica representación nacional.²⁰

²⁰ ICPARD. Sección "Nosotros". ICPARD. <https://cutt.ly/ww3ZVXtV>

2.11. REGLAMENTO FIRMAS DE CONTADORES (RESOLUCIÓN ESPECIAL DEL ICPARD No.06-02-2014)

Postulado XI

Dignificación de la Imagen Profesional con Base en la Calidad

Establece que, “para proyectar a la sociedad en general, y a los usuarios de sus servicios, una imagen positiva y de prestigio profesional, el Contador Público deberá sustentar, fundamentalmente, su prestigio en base a su calidad profesional y personal, apoyándose en la promoción institucional y, cuando lo considere conveniente podrá comunicar y difundir sus propias capacidades sin desmeritar a sus colegas o a la profesión en general.

Artículo 1.20: El Contador Público puede comunicar sus servicios y productos a la sociedad en general, manteniendo una presentación digna y de altura profesional. Se prohíben comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que puedan crear expectativas falsas de obtener resultados específicos y que persigan fines de autoelogio o que menosprecien o desmeriten la dignidad de un colega en particular o de la profesión en general.

Para estos propósitos, no se considera autoelogio la descripción de características comprobables del Contador Público o de los servicios que presta, siempre y cuando no se califiquen ni se comparen, (ver en terminología letra o), sobre la definición de Publicidad, y el Postulado XI, sobre la Imagen Profesional.

o) Publicidad

Comunicación a los interesados y público en general de información relacionada con la identificación, localización y servicios profesionales ofertados por el contador, en el ejercicio de la profesión.²¹

²¹ ICPARD. (2014). *Reglamento especial del ICPARD No.06-02-2014, página 4.*

2.12. HISTORIA DEL MARKETING

La mercadotecnia tuvo sus orígenes a la par del comercio. Esto se debe a que, desde sus inicios, la humanidad ha requerido del intercambio de bienes para la constitución de sociedades. Para ello, ha resultado necesario saber qué productos comerciar, cómo hacerlo y a quién ofrecerlos, tareas propias de toda estrategia de mercadotecnia.

El término mercadotecnia significa, literalmente, «técnicas de mercado», por lo que, si bien no podemos hablar de la existencia de agencias de mercadotecnia entre las comunidades antiguas, sí podemos asumir que desde sus orígenes la humanidad ha contado con técnicas para poder comerciar bienes.

2.13. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

En el sector de firmas de auditoría y consultoría se suele hacer uso de herramientas de marketing digital para visibilizar la marca, atraer clientes y mejorar la reputación. Algunas de las formas más comunes utilizadas son el marketing de contenido, a través del cual estas generan contenido de valor que sirvan de atractivo a la profesión en temas relacionados a sus servicios, el SEO, marketing por correo electrónico y la presencia en las redes sociales.

2.13.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Segmentación

Sin duda, la segmentación es la primera característica que puede distinguir al marketing digital del tradicional. Mientras que el segundo se enfoca en hacer publicidad dirigida a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan.

Si bien el marketing digital también tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea más establecida de qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos.

Precio

No causa ninguna sorpresa saber que el marketing digital es bastante accesible y se puede acoplar a todo tipo de presupuestos. Es por eso por lo que el 60 % de los especialistas han preferido dar prioridad a esta modalidad frente a la tradicional.

Se atiende a las necesidades y objetivos comerciales de las empresas; esto lo hace una estrategia muy flexible, tanto para una pequeña empresa como para una gran corporación.

Los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suelen tener costos bastante altos; una vez que se ha hecho una inversión, no hay vuelta atrás, solo queda esperar el impacto deseado.

Los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que, además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión con un presupuesto de marketing adecuado.

Audiencia definida

Tal como lo mencionamos en el primer punto, el marketing digital tiene la característica de ser muy segmentado. Esto da, como entrada, una audiencia más definida a la cual dirigirse.

Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular.

Analízalo de esta forma: seguramente, más de una vez viste anuncios en revistas o televisión de productos que simplemente no te interesaban. Y aunque fuiste parte de esas personas que estuvieron expuestas a esa publicidad, simplemente no te convertiste en un lead.

En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias, al construir una reputación online adecuada.

Intención de compra

Gracias a las técnicas eficientes de marketing digital, como el SEO, son las mismas personas quienes pueden llegar a tu sitio web, blog o redes sociales, con base en una previa búsqueda con palabras clave. Esto aumenta el nivel de conversiones, pues son usuarios que sí están buscando algo relacionado con lo que ofreces o quieren encontrar la solución a un problema que tú puedes resolver.

El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán tus productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando.

Duración de impacto

Seamos sinceros: es posible que un anuncio por televisión te haya gustado mucho, pero esto no hará que perdure por siempre en tu memoria. Esto no pasa con el marketing digital. Por lo tanto, otra de sus características es la longevidad o la duración de impacto.

Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que lo lances o años después.

Esta longevidad conlleva un impacto acumulativo en tu sitio web, redes sociales o en tu negocio en general. Cuando un contenido es bueno y se optimiza constantemente, puede atraer visitantes y clientes incluso por años.

Medición de rentabilidad

Una de las características del marketing digital es que todas sus estrategias son medibles para comprobar su rendimiento. Al lanzar una estrategia tienes la oportunidad de hacer un seguimiento puntual de los índices de interacción y participación de los usuarios.

Además, debido a que es muy importante medir los esfuerzos de marketing digital, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día: cuántas personas visitaron tu sitio web, cuántas se suscribieron a tu blog, cuántas descargaron tu ebook, etc.

Contar con toda esta información, medirla y analizarla te da la ventaja de hacer cambios oportunos en tus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como esperas.²²

2.14. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla.²³

2.15. REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

El reposicionamiento de marca es la forma en que una empresa altera la posición de una marca en el mercado manteniendo su identidad intacta. Como parte de este proceso se suelen realizar cambios en la estrategia de marketing, como el producto, el precio, la ubicación o la promoción.

El reposicionamiento suele llevarse a cabo cuando una empresa experimenta un descenso de las ventas y se da cuenta de que es hora de hacer algunos ajustes y crecer. Esto es esencial para mantener viva tu marca y permanecer al tanto de las exigencias y deseos de los clientes.

Esto se conoce como «reposicionamiento de la marca», cuando se modifica lo que el mercado objetivo asocia con tu marca y espera de ella. El reposicionamiento de marca implica mantener la identidad de la marca existente, pero haciendo pequeños ajustes.²⁴

²² Pursell. (29 de mayo 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

²³ Santos. (05 de Julio de 2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

²⁴ Ortega. *Reposicionamiento de marca: Qué es y cómo lograrlo*. Economipedia. <https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/>

2.16. COMUNICACIÓN DIGITAL

La definición de comunicación digital tradicional hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet.

Hoy en día, la comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente a la vez. Por consiguiente, la comunicación digital actual no es lineal, sino multinivel y multicanal. Probablemente las redes sociales sean el ejemplo de comunicación digital más conocido, pero los blogs corporativos y los vídeos también son medios digitales de comunicación.²⁵

2.17. DIRECCION GENERAL DE CONTRATACIONES PÚBLICAS

La Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) es una dependencia del Ministerio de Hacienda; creada por la ley No. 340-06 del 18 de agosto del 2006 y su Reglamento de Aplicación, promulgado mediante Decreto No. 490-07.

La misma funge como Órgano Rector del Sistema de Compras y Contrataciones Públicas de Bienes, Obras y Servicios del Estado Dominicano.

Su objetivo general es diseñar y recomendar las políticas, normas y procedimientos que regirán el sistema de compras y contrataciones de bienes, servicios, obras y concesiones, así como asesorar, atender requerimientos y emitir dictámenes sobre los procesos de contratación a todas las entidades alcanzadas por el ámbito de aplicación de la Ley. Dentro de sus principales funciones, están:

²⁵ Universidad Europea. (13 de septiembre de 2023). *¿Qué es la comunicación digital?* Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

1. Desarrollar y proponer las políticas, principios, normas, procedimientos y demás instrumentos normativos comunes para el adecuado funcionamiento del Sistema de Compras y Contrataciones de bienes, servicios, obras y concesiones, en el Sector Público, de acuerdo con lo establecido en el marco legal que la rige.
2. Promover el cumplimiento y difusión de las políticas, principios, normas, procedimientos y demás instrumentos normativos comunes del Sistema de Compras y Contrataciones de bienes, servicios, obras y concesiones, en el Sector Público, de acuerdo con lo establecido en el marco legal que la rige.
3. Investigar y estudiar en el mercado local e internacional, datos sobre las normas y procedimientos vigentes en materia de compras y contrataciones estatales, que puedan servir para el enriquecimiento y adecuación de las regulaciones del Sistemas de Compras y Contrataciones del Sector Público.
4. Analizar las normativas, manuales e instructivos elaborados por los demás órganos rectores del Sistema Administrativo Financiero del Estado (SIAFE), a fin de integrar y mantener una armonía con las dictadas por la Dirección General de Contrataciones Públicas.
5. Elaborar y proponer formatos de aplicación general dentro del sistema de compras y contrataciones del Gobierno, a fin de estandarización de estos.
6. Definir y establecer los requisitos y procedimientos para las compras de bienes y servicios que pudieran contratarse entre Unidades del Gobierno Central, según el tipo de compras y contrataciones y características de estas.²⁶

2.17.1 RESOLUCIONES DE UMBRALES

Las resoluciones de umbrales son actos administrativos emitidos por la Dirección General de Contrataciones Públicas cada año, las cuales fijan los valores asignados para determinar los procedimientos de selección a ser utilizados en la contratación de bienes, servicios y obras, por parte de las instituciones sujetas al ámbito de aplicación de la Ley Núm. 340-06 y sus modificaciones.

²⁶ DGCP. Sección “¿Quiénes Somos?”. DGCP. <https://www.dgcp.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Por ejemplo, para el año 2024, según la resolución No. PNP-01-2024, los valores para determinar los procedimientos de selección a ser utilizados en la contratación de bienes, servicios y obras para el año 2024, son: ²⁷

Umbrales 2024			
	OBRAS	BIENES	SERVICIOS
Licitación Pública	Desde RD\$390,784,602.00 en adelante.	Desde RD\$5,958,474.82 en adelante.	Desde RD\$5,958,474.82 en adelante.
Licitación Restringida	Desde RD\$293,636,069.87 hasta RD\$390,784,601.99	Desde RD\$5,362,627.34 hasta RD\$5,958,474.81	Desde RD\$5,362,627.34 hasta RD\$5,958,474.81
Sorteo de Obras	Desde RD\$176,181,641.92 hasta RD\$293,636,069.86	N/A	N/A
Comparación de Precios	Desde RD\$46,981,771.18 hasta RD\$176,181,641.91	Desde RD\$1,761,816.42 hasta RD\$5,362,627.33	Desde RD\$1,761,816.42 hasta RD\$5,362,627.33
Compras Menores	N/A	Desde RD\$234,908.86 hasta RD\$1,761,816.41	Desde RD\$234,908.86 hasta RD\$1,761,816.41

²⁷ Ministerio de Hacienda. (02 de enero de 2024). *Resolución núm. PNP-01-2024 que establece los umbrales topes para la determinación de la modalidad de selección de los procedimientos de contratación pública, correspondientes al año 2024.*

CAPITULO III – MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación por desarrollar para el presente proyecto final será tipo descriptiva y exploratoria, ya que los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

Los estudios exploratorios se efectúan regularmente cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado a profundidad con anterioridad. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e hipótesis relacionadas al problema de estudio.

Según Hernández Sampieri y otros (2006) existen cuatro (4) clases de investigaciones que son: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.²⁸

Exploratorias: cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado y de esta forma, a la vez sirva para familiarizarse con el tema poco conocido.

Descriptivas: se describen y miden propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se estudia lo que se investiga para entonces formular las preguntas específicas y objetivos que luego se responderán. (Dankhe, 1986).²⁹

Correlacionales: miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionadas entre los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández Sampieri y otros, 2006)

Explicativas: con estos se persigue responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Este tipo de investigaciones son más estructuradas que las demás.

²⁸ Hernández Sampieri, Roberto, et al. “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill Interamericana, Cuarta edición, México, 2006.

²⁹ Centty Villafuerte. *Manual Metodológico del Investigador Científico*. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó bajo un diseño no experimental ya que la investigación se efectuó sin manipular deliberadamente las variables independientes, estuvo totalmente basada en variables ya ocurridas y que fueron realizadas sin la intervención del investigador. Es un enfoque retrospectivo.

Este diseño de investigación también es conocido como ex post-facto (los hechos y las variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural.

Fases de la investigación

1. Investigación de documentos relacionados con el tema sobre la evolución de la marca BDO en la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo.
2. Descripción de objetivos y diseño de cuestionarios para los diferentes públicos para la encuesta.
3. Diseño y aplicación del instrumento (cuestionario) a manera de prueba piloto.
4. Aplicación de los cuestionarios a los encuestados de manera aleatoria.
5. Diseño y aplicación del instrumento entrevista a 6 conglomerados relacionados con el tema.
6. Tabulación y análisis de los datos recopilados.
7. Conclusiones y recomendaciones en base a las informaciones obtenidas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

El muestreo, es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población.

3.3.2 UNIVERSO Y MUESTRA

En la muestra no probabilística, los elementos de esta son seleccionadas por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

El universo de estudio para esta investigación será la población de Santo Domingo, comprendida por la población del Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo, el cual cuenta con una población estimada de 3.7 millones de habitantes según censo 2022 de la Oficina Nacional de Estadística.

Mediante el método de muestreo aleatorio probabilístico, se seleccionarán 385 personas como muestra general.

3.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra para esta investigación se calculó mediante la fórmula establecida para este fin y trabajando en base a un nivel de confianza de un 95%.

Muestra: 385 personas

Sexo: 49.6% Masculino / 50% Femenino

A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

n= tamaño de la muestra Z= nivel de confianza p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa N= tamaño de la población E= precisión o el error

Fórmula aplicada

$$n = \frac{Z^2 (Pq) N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z = 1.96

n= 385

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

N = 3,700,000

Tamaño de la muestra: 385 personas

3.3.4 MARCO MUESTRAL

Público interno (finita)

1. Se realizaron cuatro (4) entrevistas de conglomerados a profesionales de publicidad / mercadeo.
2. Se realizaron seis (6) entrevistas de conglomerados a ejecutivos de la marca BDO en República Dominicana.
3. Se realizaron cuatro (4) entrevistas de conglomerados a docentes del área de contabilidad y finanzas de distintas universidades en República Dominicana.
4. Se realizaron cuatro (4) entrevistas de conglomerados a profesionales de la contabilidad.
5. Se realizaron cuatro (4) entrevistas de conglomerados a profesionales de economía y finanzas.
6. Se realizaron cinco (5) entrevistas de conglomerados a clientes de BDO.

Público externo (infinita)

El método utilizado para la recolección de datos, fue el cuestionario. Se tomó una muestra aleatoria de 404 personas de ambos sexos, de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad de Santo Domingo.

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto fueron aplicados varios métodos de investigación científica, entre ellos:

1. El método inductivo: se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a las observadas.³⁰

Este método se caracteriza por tener cuatro (4) etapas básicas:

- Observación y registro de todos los hechos.
- Análisis y clasificación de los hechos.
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.
- Contrastación.

³⁰ Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

En una primera etapa se deberían observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente.

2. El método deductivo: se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general.³¹
3. El método sintético: proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principales a las consecuencias.³²
4. El método histórico: es aquel que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.
5. El método analítico: proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.³³

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de la investigación a realizar, uno de los instrumentos clave utilizado fue el cuestionario. Para su elaboración, se tomó en consideración:

- Preguntas de datos demográficos de las personas a quienes se les aplica dicho instrumento.
- Preguntas filtros
- Preguntas sobre los temas de interés relacionados a la investigación. De 10 a 15 preguntas, con un 60 o 70% de ellas con “preguntas cerradas”. Las preguntas relevantes se derivan de cada uno de los tres (3) objetivos específicos de la investigación. El resto estuvo conformado por “preguntas abiertas”.

³¹ Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

³² Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 142

³³ Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

Previo a la aplicación del cuestionario, se aplicó una prueba piloto (anexo resultados) con la finalidad de evaluar si las preguntas del instrumento de recolección de los datos inicial eran de fácil y rápida comprensión para los encuestados. De la prueba se tomaron las observaciones con mayor relevancia para la mejora del instrumento de recolección en versión definitiva.

Con este instrumento, los datos fueron obtenidos a partir de la realización un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer comportamientos, características o hechos específicos.

El instrumento para la población finita, fue la “entrevista a profundidad”, a profesionales del área de mercadeo o publicidad, contabilidad, economía o finanzas, ejecutivos, docentes de universidades y algunos clientes; así como entrevistas a profundidad a la Gerente de Mercadeo de BDO en República Dominicana, con la finalidad de determinar el conocimiento y aceptación de la marca BDO en el blanco de público en Santo Domingo, así como el conocimiento de las estrategias utilizadas por esta en los diferentes medios de comunicación.

3.6 ALCANCE Y DELIMITACIONES

El estudio mediante cuestionario se realizó con personas relacionadas a la marca BDO enfocándonos en aquellos que dominaban el sector, donde fueron entrevistados aleatoriamente relacionados, estudiantes universitarios, clientes, relacionados y otras personas allegadas a la firma con el fin de analizar el nivel de conocimiento de la marca, engagement, conocimiento de la comunicación, entre otros factores determinantes. Un 30% de la población fue en los alrededores de la empresa; otro 25% en universidades y un 45% online, siempre tomando en cuenta el perfil de la persona a quien se le aplica el cuestionario.

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

La calidad de la información es fundamental para el éxito de la investigación. La información de fuente primaria es obtenida directamente por el investigador a través de técnicas tales como cuestionarios, entrevistas a profundidad y encuestas a profesionales del área.³⁴

³⁴ Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 178

Tomando como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de investigación de este proyecto, se procedió con la elaboración del cuestionario para ser aplicados a distintos públicos de interés en el período noviembre – diciembre 2023.

Un cuestionario general que sirvió de encuesta para la muestra de la población y el cual fue aplicado en su mayoría a personas de nivel socioeconómico AB+ y nivel universitario, preguntas claves para cada conglomerado de interés y cuestionarios para la entrevista a profundidad. Los datos de esta investigación fueron recolectados entre el mes de enero y febrero del año en curso, los cuestionarios de conglomerados fueron aplicados a expertos en cada área y las entrevistas a profundidad a los altos ejecutivos de la marca BDO en República Dominicana.

CAPITULO IV – LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para analizar, procesar y tabular la información se puede acudir a procesos de tipo manual o de software que permiten cumplir con el objetivo de cuantificar y agrupar las respuestas que surjan por la aplicación de cuestionarios. En ese sentido se ha ordenado la investigación mediante el uso de tablas y cuadros para cada pregunta.

Durante el proceso de análisis de los datos recolectados en esta investigación, se hizo uso de la herramienta Power BI, en su versión 2.123.742.0 64-bit para el cuestionario general o encuesta. Los datos recolectados en los cuestionarios de conglomerados fueron tabulados de manera manual y las entrevistas fueron transcritas en esta investigación.

En el proceso de recolección de datos, se aplicaron un total de 461 cuestionarios; de los cuales 54 personas indicaron no conocer la firma BDO, por esta razón se les invitó a abandonar la encuesta.

De la misma manera, solo 3 personas del total de los encuestados manifestaron no estar seguros de conocer la firma; por lo que de igual forma se les exhortó abandonar la misma.

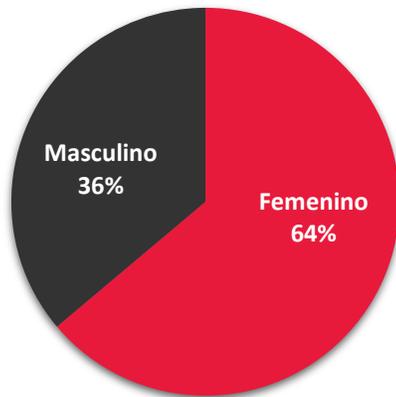
4.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos, obtenidos de las técnicas e instrumentos de utilizados en la investigación. Las tablas presentadas en detalle están compuestas de las variables frecuencia y porcentaje. Adicional, un análisis con la descripción breve de los resultados obtenidos con mayor relevancia.

4.3 ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS PÚBLICO EN GENERAL

4.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

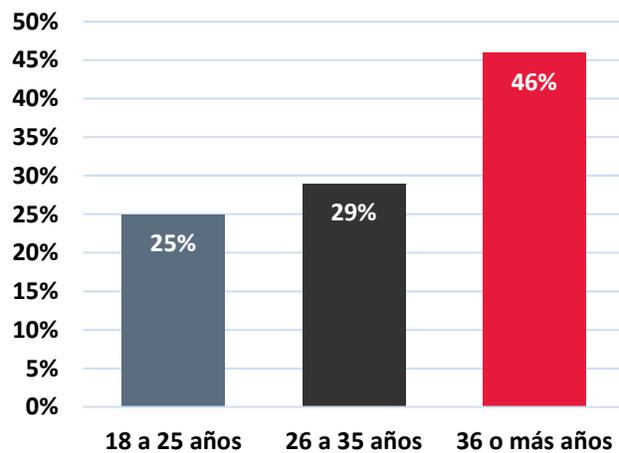
1. Género



Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	258	64%
Masculino	146	36%
Total	404	100%

De acuerdo con las encuestas, el 64% pertenece al género femenino, acaparando el mayor conocimiento del sector de firmas de auditoría y consultoría.

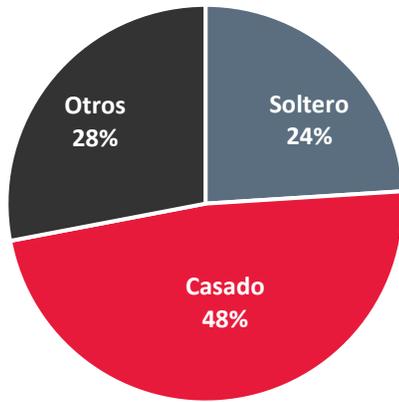
2. Edad



Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	101	25%
26 a 35 años	117	29%
36 o más años	186	46%
Total	404	100%

El grupo de 36 o más años presenta un 46% de participación seguido por personas de 26 a 35 años con un 29% respectivamente.

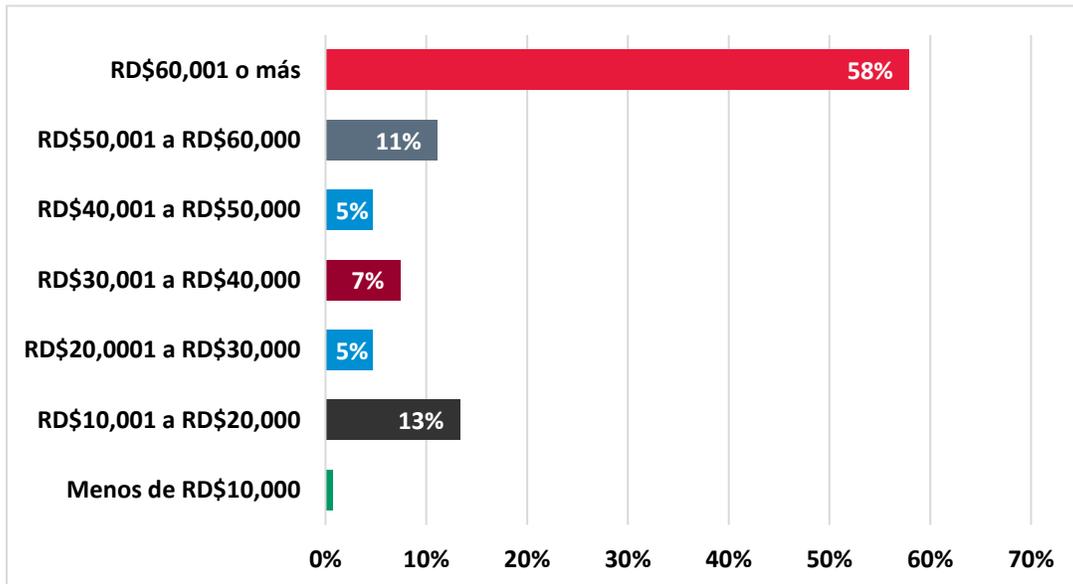
3. Estado Civil



Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	97	24%
Casado	192	48%
Otros	115	28%
Total	404	100%

Los casados lideran la muestra encuestada con un peso porcentaje de 48% , seguido de la opción “otros” con un 28%.

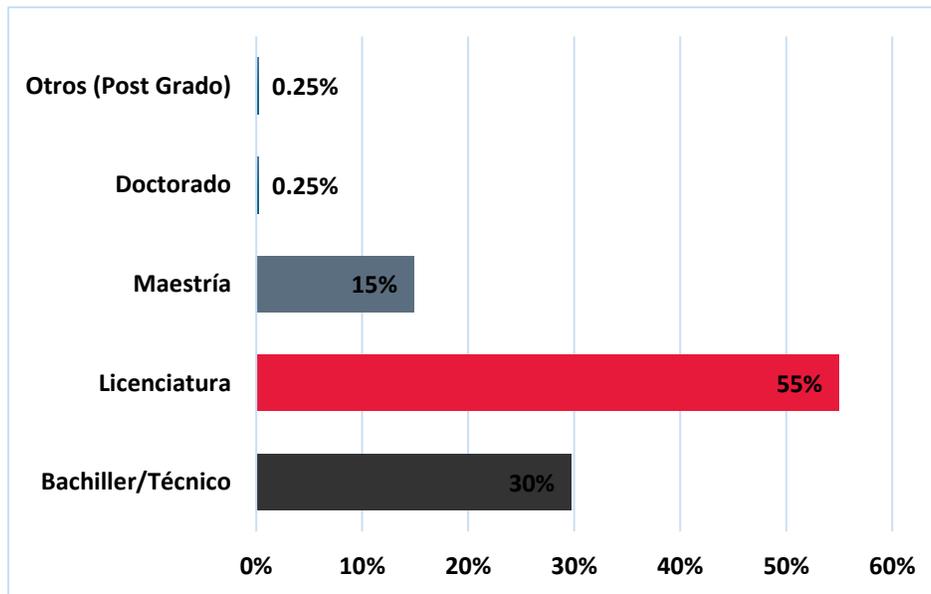
4. Nivel de ingresos mensuales



Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$10,000	3	1%
RD\$10,001 a RD\$20,000	54	13%
RD\$20,001 a RD\$30,000	19	5%
RD\$30,001 a RD\$40,000	30	7%
RD\$40,001 a RD\$50,000	19	5%
RD\$50,001 a RD\$60,000	45	11%
RD\$60,001 o más	234	58%
Total	404	100%

El grupo de RD\$60,001 pesos en adelante lidera el conglomerado con un peso ponderado de un 58%, seguido por las personas con ingresos de RD\$10,001 a RD\$20,001 con un 13% respectivamente.

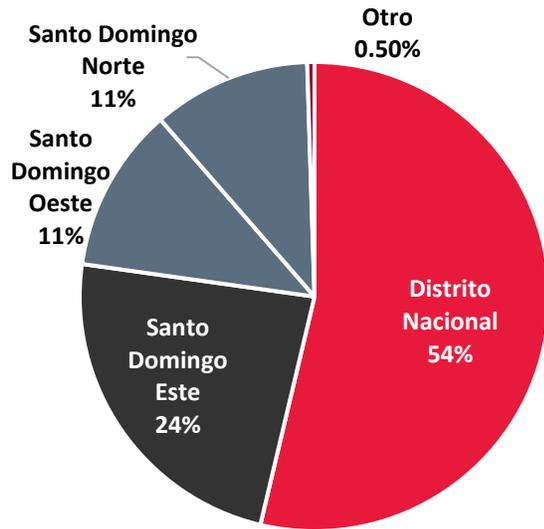
5. Nivel educativo



Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller/Técnico	120	30%
Licenciatura	222	55%
Maestría	60	15%
Doctorado	1	0.25%
Otros (Post Grado)	1	0.25%
Total	404	100%

Los niveles de licenciatura y bachiller/técnico lideran el conglomerado con un 55% y 30% respectivamente.

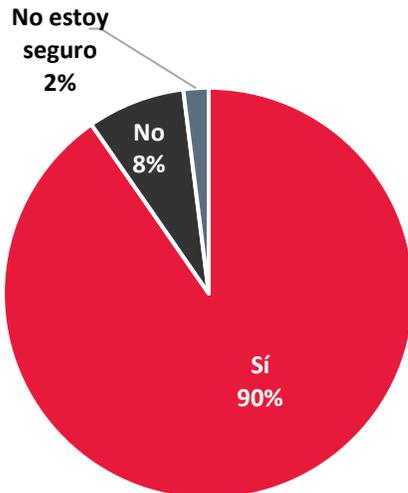
6. Lugar de residencia



Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	217	54%
Santo Domingo Este	95	24%
Santo Domingo Oeste	46	11%
Santo Domingo Norte	44	11%
Otro	2	0.50%
Total	404	100%

Los habitantes del Distrito Nacional lideran este conglomerado con un 54%, seguido por los habitantes de Santo Domingo Este con un 24%.

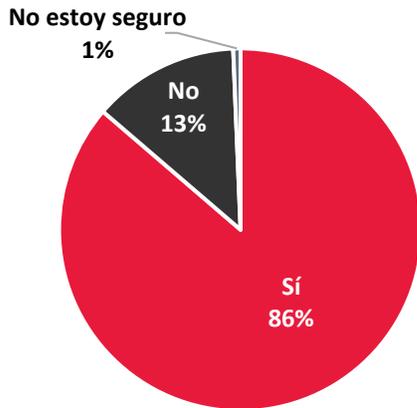
7. ¿Conoce usted el sector empresarial de firmas de auditoría y consultoría?



¿Conoce usted el sector empresarial de firmas de auditoría y consultoría?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	365	90%
No	31	8%
No estoy seguro	8	2%
Total	404	100%

El 90% de los encuestados afirma conocer el sector empresarial de firmas de auditoría y consultoría, quedando en porcentajes menores la muestra que no lo domina.

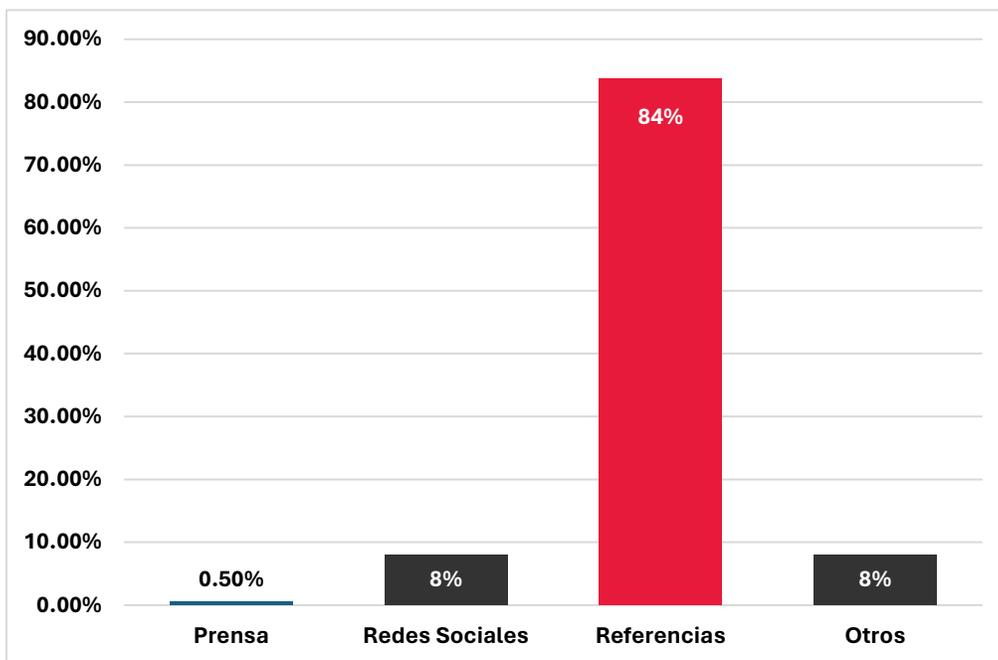
8. ¿Conoce usted la firma de auditoría y consultoría BDO?



¿Conoce usted la firma de auditoría y consultoría BDO?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	401	86%
No	59	13%
No estoy seguro	3	1%
Total	463	100%

El 86% de los encuestados indica conocer la firma BDO, lo cual confirma el conocimiento de marca en dicho conglomerado.

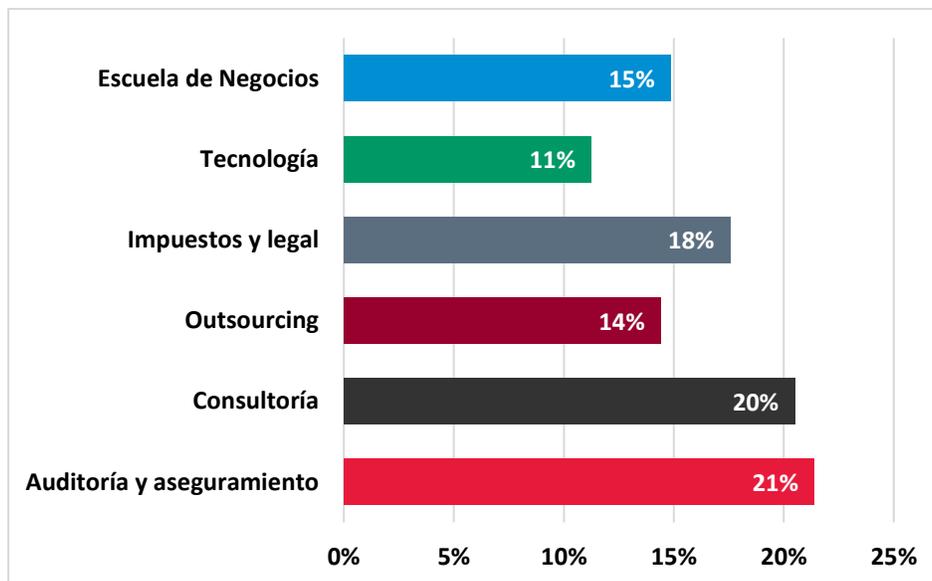
9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la firma BDO?



¿Cómo se enteró de la existencia de la firma BDO?	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	2	0.50%
Redes Sociales	32	8%
Referencias	338	84%
Otros	32	8%
Total	404	100%

Del total de la muestra que indica conocer la firma BDO, el 84% se enteró a través de referencias, seguido por las Redes Sociales y “otros” como segundo medio de impacto con un 8%.

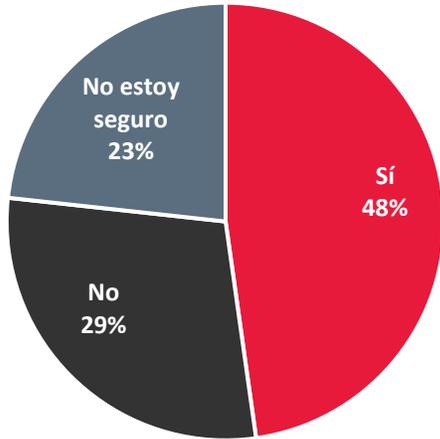
10. ¿Cuántas líneas de servicio conoce de las que ofrece BDO?



¿Cuántas líneas de servicio conoce de las que ofrece BDO?	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría y aseguramiento	86	21%
Consultoría	83	20%
Outsourcing	58	14%
Impuestos y legal	71	18%
Tecnología	45	11%
Escuela de Negocios	60	15%
Total	404	100%

Los principales líneas de servicio con mayor conocimiento por parte de los encuestados son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal, con un 21%, 20% y 18% respectivamente.

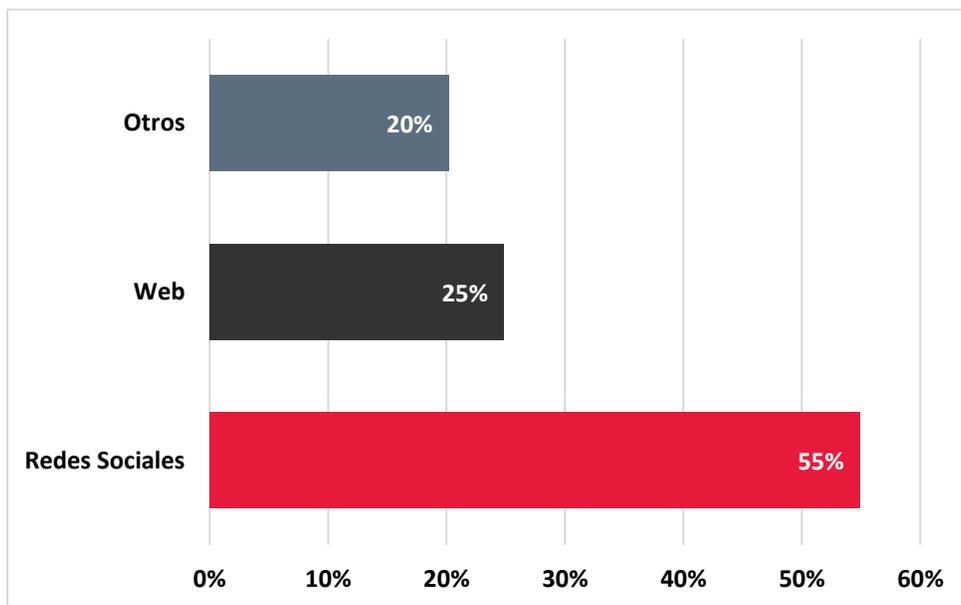
11. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la firma BDO?



¿Alguna vez ha visto publicidad de la firma BDO?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	193	48%
No	117	29%
No estoy seguro	94	23%
Total	404	100%

De la muestra encuestada, el 48% afirma haber visto publicidad de BDO, seguido del 29% que indica no haberla visto nunca.

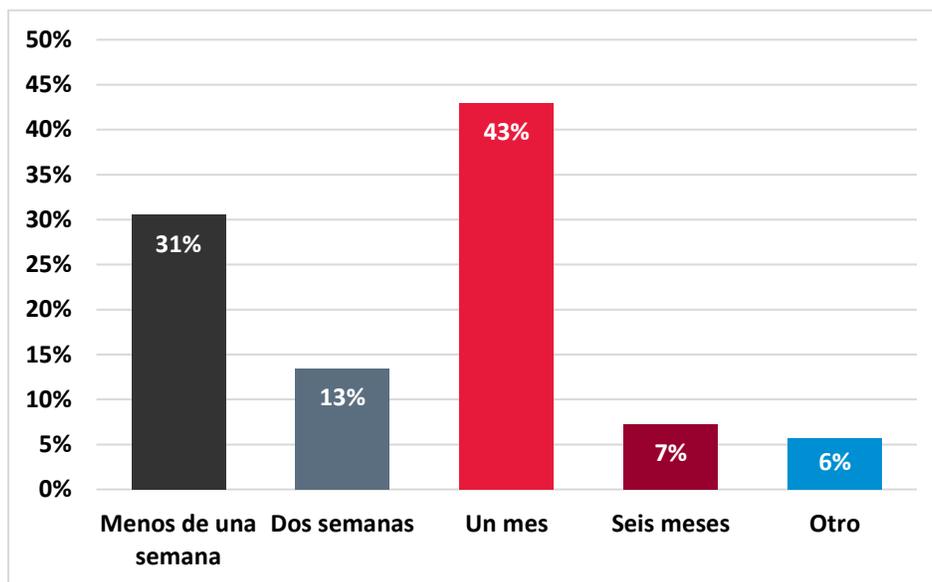
12. ¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad la última vez?



¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad la última vez?	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	106	55%
Web	48	25%
Otros	39	20%
Total	193	100%

De los encuestados que confirmaron haber visto publicidad de BDO, el 55% indica que el medio por el que tuvo contacto con la misma fue mediante redes sociales, seguido por la web con un 25%.

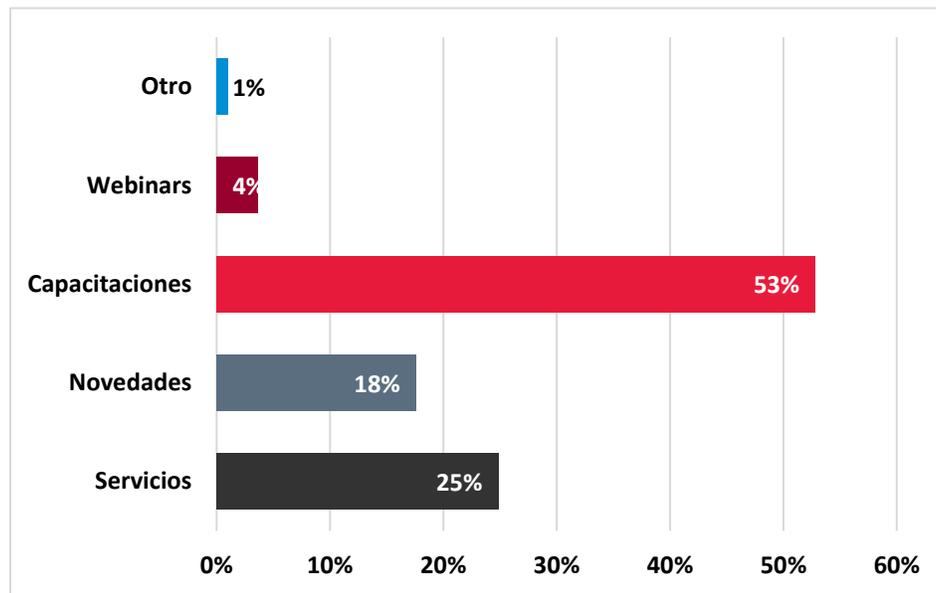
13. ¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la misma?



¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la misma?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una semana	59	31%
Dos semanas	26	13%
Un mes	83	43%
Seis meses	14	7%
Otro	11	6%
Total	193	100%

Los encuestados afirman en su mayor porcentaje haber tenido contacto con publicidad de BDO hace un mes, con un 43%.

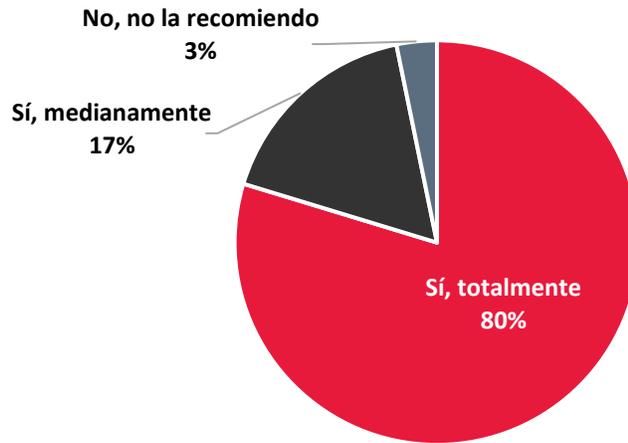
14. ¿Recuerda de qué se trataba la publicidad vista?



¿Recuerda de qué se trataba la publicidad vista?	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	48	25%
Novedades	34	18%
Capacitaciones	102	53%
Webinars	7	4%
Otro	2	1%
Total	193	100%

La publicidad que los encuestados recuerdan con mayor porcentaje fue las capacitaciones con un 53%, seguido de los servicios con un 25% respectivamente.

15. ¿Recomendaría la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas?



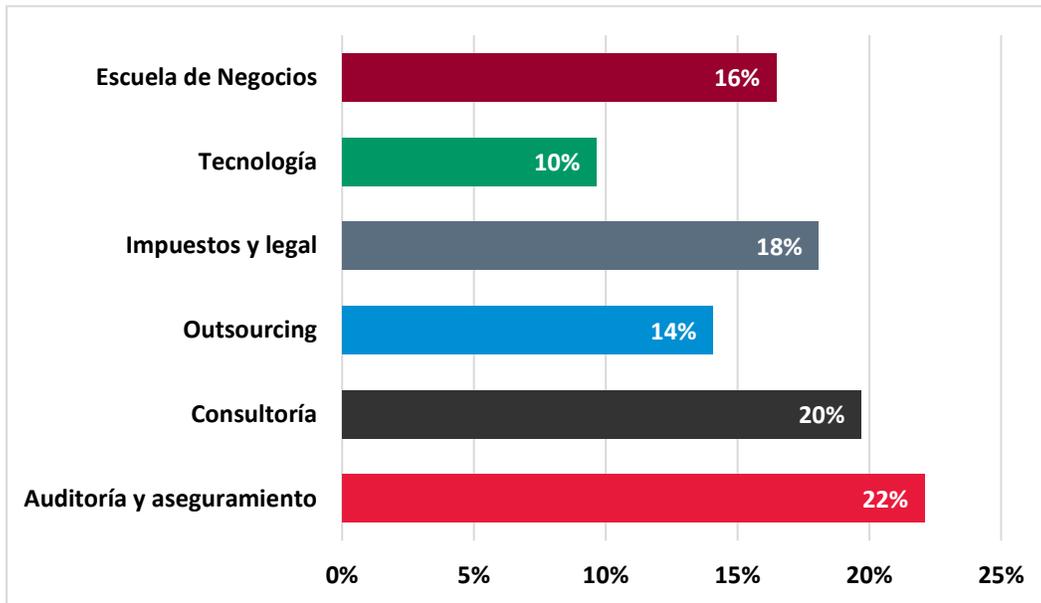
¿Recomendaría la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	322	80%
Sí, medianamente	69	17%
No, no la recomiendo	13	3%
Total	404	100%

La alta valoración de BDO se ve demostrado en que un 80% recomendaría la marca BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas, mientras que sólo un 3% no lo consideraría.

16. ¿Qué elementos diferenciadores pudiera destacar de BDO en su sector de firmas de auditoría y consultoría?

Según los encuestados, los elementos diferenciadores de BDO en su sector de firmas de auditoría y consultoría son, principalmente: calidad, servicio y compromiso; siendo estos elementos los más repetidos dentro de la muestra que decidió completar dicha pregunta.

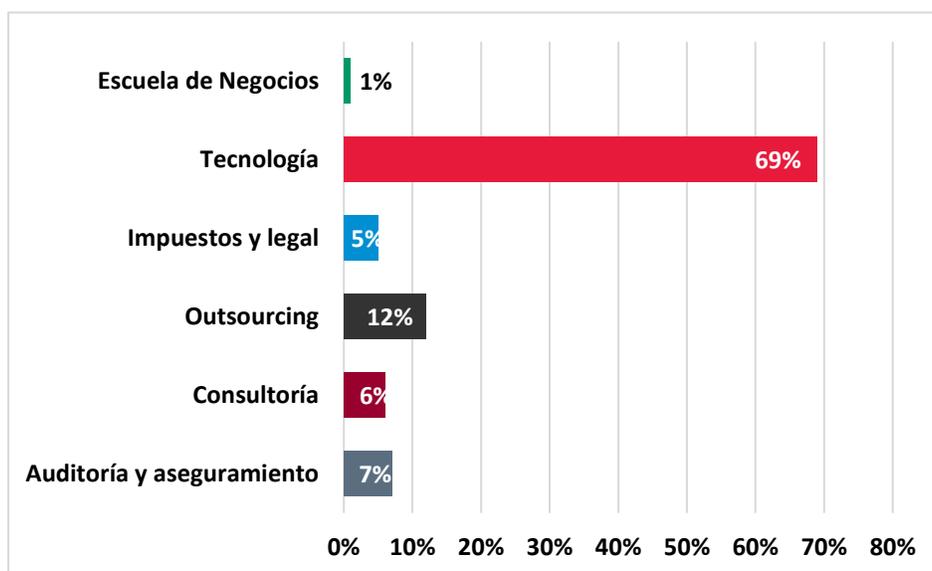
17. ¿Si tuviera la oportunidad en el futuro, ¿qué tipo de servicio contrataría o recomendaría de BDO?



Si tuviera la oportunidad en el futuro, ¿qué tipo de servicio contrataría o recomendaría de BDO?	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría y aseguramiento	89	22%
Consultoría	80	20%
Outsourcing	57	14%
Impuestos y legal	73	18%
Tecnología	39	10%
Escuela de Negocios	66	16%
Total	404	100%

Los servicios que tienen mayor porcentaje de ser contratados por los encuestados en un futuro son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal con un 22%, 20% y 18% respectivamente.

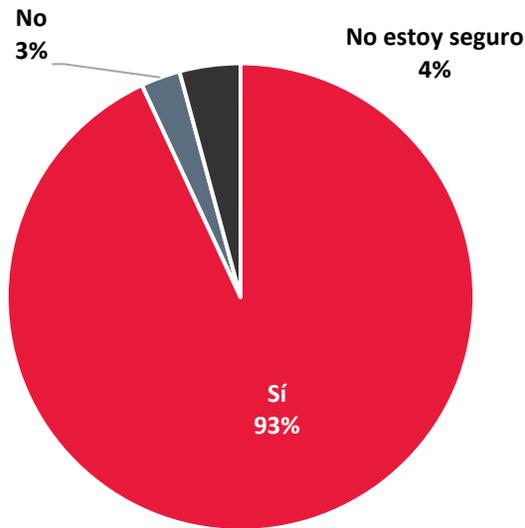
18. En orden de prioridad (siendo 5 el mayor y 1 el menor), ¿Qué línea de negocio entiende usted que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano?



En orden de prioridad (siendo 5 el mayor y el 1 el menor), ¿Qué línea de negocio entiende usted que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano?	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría y aseguramiento	28	7%
Consultoría	24	6%
Outsourcing	48	12%
Impuestos y legal	20	5%
Tecnología	279	69%
Escuela de Negocios	4	1%
Total	404	100%

El 69% de los encuestados afirma que tecnología es la línea de negocio con mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano.

19. ¿Entiende que los servicios de "Consultoría" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?



¿Entiende que los servicios de "consultoría" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	376	93%
No	11	3%
No estoy seguro	17	4%
Total	404	100%

El 93% de los encuestados afirma que los servicios de consultoría cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

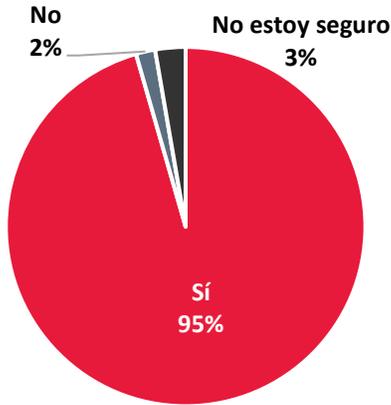
20. ¿Entiende que los servicios de "Tecnología" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?



¿Entiende que los servicios de "Tecnología" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	378	94%
No	3	1%
No estoy seguro	23	6%
Total	404	100%

El 94% de los encuestados afirma que los servicios de tecnología cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

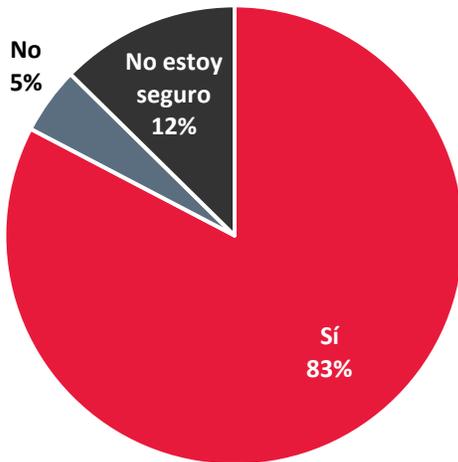
21. ¿Entiende que los servicios de "Impuestos y legal" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?



¿Entiende que los servicios de "Impuestos y Legal" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	386	96%
No	7	2%
No estoy seguro	11	3%
Total	404	100%

El 96% de los encuestados afirma que los servicios de impuestos y legal cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

22. ¿Entiende que los servicios de "Escuela de Negocios" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?



¿Entiende que los servicios de "Escuela de Negocios" cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	83%
No	19	5%
No estoy seguro	51	13%
Total	404	100%

El 83% de los encuestados afirma que la escuela de negocios cuenta con potencial de crecimiento en los próximos años.

4.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES

Las siguientes cruces de variables nos ayudarán a conocer con mayor profundidad el conocimiento de las áreas de los perfiles encuestados.

Cruces efectuados

Bivariable:

- Edad vs Línea de negocio que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano.
- Recomendación de la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) vs conocimiento de las líneas de servicio que ofrece BDO.

Edad vs línea de negocio con mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano

A partir del cruce realizado podemos determinar que los entrevistados de 36 o más años afirma que tecnología es la línea de negocio con mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano con un total de 128 respuestas que representan el 32% del total.

Edad		En orden de prioridad (siendo 5 el mayor y el 1 el menor), ¿Qué línea de negocio entiende usted que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano?						Total
		Auditoría y aseguramiento	Consultoría	Outsourcing	Impuestos y legal	Tecnología	Escuela de Negocios	
18 a 25 años	Recuento	7	6	12	5	70	1	101
	% del Total	2%	2%	3%	1%	17%	0%	25%
26 a 35 años	Recuento	8	7	14	6	81	1	117
	% del Total	2%	2%	3%	1%	20%	0%	29%
36 o más años	Recuento	13	11	22	9	128	2	186
	% del Total	3%	3%	6%	2%	32%	0%	46%
Total	Recuento	28	24	48	20	279	4	404
	% del Total	7%	6%	12%	5%	69%	1%	100%

Recomendación de la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) vs conocimiento de las líneas de servicio que ofrece BDO

A partir del cruce realizado podemos determinar que todas las líneas de servicios poseen valores similares de recomendación a otras personas por parte de los entrevistados, quedando entre el 11% y 17%; siendo tecnología la única con un porcentaje por debajo, con un 9% del total.

¿Recomendaría la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas?		¿Cuántas líneas de servicio conoce de las que ofrece BDO?						Total
		Auditoría y aseguramiento	Consultoría	Outsourcing	Impuestos y legal	Tecnología	Escuela de Negocios	
Sí, totalmente	Recuento	69	66	46	57	36	48	322
	% del Total	17%	16%	11%	14%	9%	12%	80%
Sí, medianamente	Recuento	15	14	10	12	8	10	69
	% del Total	4%	4%	2%	3%	2%	3%	17%
No, no la recomiendo	Recuento	3	3	2	2	1	2	13
	% del Total	1%	1%	0.5%	1%	0.4%	0.5%	3%
Total	Recuento	86	83	58	71	45	60	404
	% del Total	21%	20%	14%	18%	11%	15%	100%

4.4 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS POR CONGLOMERADOS

Se presentan a continuación las personas entrevistadas a través de los diferentes conglomerados previamente establecidos para realizar la investigación:

Profesionales de mercadeo / comunicación

- Amaya Rosario, Cross Media Group
- Elis Manuel Peralta, Profesional independiente
- Evelyn Andújar, Analista Estratégico
- Maria Belén del Risco, Superintendente de Ventas y Mercadeo, Kinnox

Ejecutivos de BDO

- Carlos Ortega – Managing Partner
- Gustavo Ortega – Socio Director de Advisory
- Rafael Martínez – Socio Director de Impuestos y Legal
- José Armando Tavarez – Socio Director de BDO Digital

- Felicia Taveras – Socio Director de Auditoría
- Vanessa Morillo – Gerente de Mercadeo

Docentes áreas de contabilidad y finanzas

- Oliva Luna de Henríquez, Directora de la Escuela de Economía, UCSD
- Yolys Madera, Directora de la Escuela de Administración de Empresas, UCSD
- Teresa Hernández, Docente finanzas, Universidad APEC
- Damaris Medina, Docente contabilidad, UASD

Profesionales de contabilidad

- Geraldine Pimentel, Analista de Planificación
- Juan Uceta, Subgerente de contabilidad
- Pedro Encarnación, Analista Mejora Continua
- Willy Martínez, Analista Mejora Continua

Profesionales de economía y finanzas

- Nicole Martínez, Ministerio de Economía
- Juan Pascual, Analista de Planificación, SIMV
- Patricia Mishel Polanco, Líder de Desarrollo de Productos Marcas Propias, Grupo Ramos
- Emile Pimentel, Scotiabank

Clientes de BDO

Todos considerados de manera confidencial a requerimiento de los contactos entrevistados. Las empresas representadas son: Banco Santa Cruz, Tesorería de la Seguridad Social, EPS, Parallax Valores Puesto de Bolsa y Cooperativa de Ahorro y Crédito Mamoncito.

4.4.1 ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE MERCADEO/COMUNICACIÓN

Cinco (5) preguntas fueron realizadas de forma abierta y una (1) de ellas cerrada a cuatro (4) diferentes profesionales de mercadeo y comunicación de la República Dominicana, con el objetivo de conocer su punto de vista como profesionales del área en cuanto al posicionamiento de la marca BDO y de igual forma

considerar sus recomendaciones de nuevas estrategias que puedan ser implementadas para lograr una mejoría en la propuesta de valor de esta.

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “auditoría”, “finanzas”, “global” y “eventos”.

Sin embargo, al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia la desinformación de estos y se justifica a la ausencia de campañas para su nicho.

Desde los roles entrevistados, la puntuación promedio otorgada con relación al posicionamiento actual de los servicios de BDO ha sido un 5 de 10.

En general los entrevistados consideran que la marca pudiera diferenciarse en el panorama publicitario actual de una manera más efectiva procurando la constancia en su comunicación y definiendo narrativas centradas en su público objetivo.

La mayoría coincide en que la marca debe centrarse en aquella plataforma digital donde esté su público objetivo, destacando por ejemplo LinkedIn y revistas sectoriales digitales como las que pudieran ser de mayor interés. Sin embargo, uno de los entrevistados indica: *“Actualmente enfatizar una campaña en una sola red social no sería lo adecuado ya que usuarios potenciales tienen mucha presencia en otros canales digitales como Instagram y Tiktok. Otro insumo como Reels y Shorts cortos en donde se transmiten mensajes de apoyo para las empresas y dar un toque más humano (apoyo).”*

Con respecto a los elementos clave para una estrategia de comunicación en línea efectiva, coinciden en lo siguiente: definición de objetivos y público, mensajes, plataformas y timing adecuado.

4.4.2 ANALISIS ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DE BDO

Las siete (7) preguntas fueron realizadas de forma abierta a seis (6) diferentes ejecutivos de BDO en República Dominicana, con el objetivo de obtener información sobre cómo la marca BDO se posiciona actualmente en el mercado, conocer las estrategias de marca, sus fortalezas y oportunidades de mejora.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, el promedio en puntuación que le otorgan los ejecutivos de la marca al reflejo de transparencia y calidad en la comunicación con respecto a los servicios y operaciones ha sido un 8 de 10, destacando la integridad como el valor principal al momento de ejecutar las comunicaciones y confirmando de igual forma que los valores de la marca son el principal elemento de referencia ante cualquier mensaje.

Todos coinciden en que los servicios de BDO no se comparan con los de su competencia. A la marca le diferencia la diversidad y amplitud de oferta en su cartera de servicios; es decir, BDO tiene la capacidad de que si un cliente llega a su puerta puede ser atendido holísticamente sin importar lo que necesite. Los entrevistados enfatizan en que la competencia no suele tener servicios de demanda local de manera in house; sino que se apoyan de otros países para poder atender a las necesidades locales.

El Managing Partner agrega: *En nuestro renglón de firmas, comparados como internacional, le llevamos la milla. Nosotros no somos big 4, pero actuamos como ellos.*

Desde la perspectiva estratégica, la mayoría coincide que ser diferenciadores en el mercado es uno de los beneficios clave para promocionar activamente los nuevos servicios de BDO ya que el mercado puede percibirlo a otro nivel. A lo interno, se resalta que la estrategia actual de marca busca hacer crecer las nuevas líneas de negocio para que el peso a nivel de ingresos totales de los servicios principales disminuya, lo que permita diversificar los ingresos de la firma. Esto también busca llegar a nuevos sectores con menos exigencias de regulaciones.

Con respecto a las estrategias digitales, algunos de los entrevistados entienden que las acciones que se han realizado a lo largo de los años que confirman haber tenido mayor impacto por la consistencia son los webinars gratuitos y el desarrollo de audiovisuales con temas de valor a la profesión. Sin embargo, los demás indican que, si bien se realizan acciones aisladas con objetivos trazados, la firma no se preocupa por el uso correcto de los datos, lo cual es una realidad de los tiempos actuales.

Todos confirman que la mayor ventaja competitiva que tiene la marca frente a las demás firmas es lo multidisciplinario que pueden ser y la variedad de soluciones disponibles. De igual forma afirman que lo que asegura que la marca cumpla con los estándares éticos y legales en su comunicación publicitaria es el compromiso de adherirse al manual de identidad corporativa definido por la oficina global.

De acuerdo con los entrevistados, la razón por la que los clientes seleccionan las firmas en el país es por el factor precio y no por la calidad. El componente precio es un elemento de peso en la toma de decisiones.

El Managing Partner agrega: *Necesitamos reposicionarnos que no somos baratos, pero no quiero que nos vean caros, sino justos. Entregamos por lo que cobramos, por temas de calidad. La diferencia con la competencia es esa, que ellos dan lo mismo que nosotros, no entregan lo mismo que nosotros, pero cobran igual que nosotros; pero ellos son más caros y el público no lo percibe así.*

4.4.3 ANALISIS ENTREVISTAS A DOCENTES ÁREAS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Las seis (6) preguntas fueron realizadas de forma abierta a cuatro (4) diferentes docentes de contabilidad y finanzas en República Dominicana, con el objetivo de conocer su percepción de la marca, su recomendación y el apoyo de esta en sus áreas.

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “auditoría”, “contabilidad”, “calidad”, “profesionalismo” y “capacitaciones”.

Sin embargo, al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia la confusión de estos con el dominio de su alcance. Uno de los docentes expresa conocer la línea de servicios legales y tecnología como los más nuevos, pues ha tenido interacciones con relacionados a la marca.

Desde los roles entrevistados, la puntuación promedio otorgada con relación la confiabilidad de los servicios ofrecidos por BDO en comparación con otras firmas ha sido un 8 de 10.

Las expectativas de los docentes en cuanto a la calidad y actualización de los contenidos digitales elaborados por BDO que fomentan la enseñanza académica va de la mano con la actualización de normativas y tendencias.

La razón principal para recomendarle BDO a un relacionado sería por la trayectoria y el profesionalismo de su personal.

Los entrevistados entienden que BDO podría colaborar con instituciones académicas en el desarrollo de opciones educativas, el impulso de sus expertos con temas relacionados a profesión y la apertura a los estudiantes para desarrollar planes de carrera en la firma.

4.4.4 ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE CONTABILIDAD

Las seis (6) preguntas fueron realizadas de forma abierta a cuatro (4) diferentes profesionales de contabilidad en República Dominicana, con el objetivo de conocer su percepción de la marca y su recomendación.

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “auditoría”, “contabilidad”, “calidad” y “capacitaciones”.

Sin embargo, al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia el desconocimiento de estos.

Desde los roles entrevistados, la puntuación otorgada de todos los entrevistados con relación la confiabilidad de los servicios ofrecidos por BDO en comparación con otras firmas ha sido un 9 de 10.

La razón principal para recomendarle BDO a un colega de su área sería por el renombre de la marca y su prestigio.

Los entrevistados confirman, que, en su área de contabilidad, la vía digital que podría ser más efectiva para BDO son las revistas digitales especializadas. Con respecto a los mensajes, para las áreas contables siempre son de valor las publicaciones de normativas internacionales, prácticas profesionales y temas de impuestos y auditoría.

4.4.5 ANALISIS ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE ECONOMIA Y FINANZAS

Las seis (6) preguntas fueron realizadas de forma abierta a cuatro (4) diferentes profesionales de contabilidad en República Dominicana, con el objetivo de conocer su percepción de la marca y su recomendación.

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “auditoría”, “contabilidad”, “impuestos” y “capacitaciones”.

Sin embargo, al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia el desconocimiento de estos, donde solo una persona confirma el conocimiento de los temas de tecnología y sus softwares.

Desde los roles entrevistados, la puntuación otorgada de todos los entrevistados con relación la confiabilidad de los servicios ofrecidos por BDO en comparación con otras firmas ha sido un 8 de 10.

La razón principal para recomendarle BDO a un colega es su reconocimiento a nivel mundial, trayectoria y capacidad de sus expertos.

De manera general, la vía digital que podría ser más efectiva para BDO en los entrevistados es la red social LinkedIn y el contenido de valor a través de correos. Con respecto a los mensajes, resulta de mayor interés estar comunicados sobre temas relacionados a la marca y al sector.

4.4.6 ANÁLISIS ENTREVISTAS A CLIENTES DE BDO

Las siete (7) preguntas fueron realizadas de forma abierta a cinco (5) diferentes clientes de BDO en República Dominicana, con el objetivo de obtener información sobre cómo la marca BDO se posiciona actualmente en el mercado y sus opiniones ante la capacidad de su oferta.

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “trayectoria y reputación”, “competitividad”, “calidad”, “servicio al cliente”, “innovación” y “servicios variados”.

Sin embargo, al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca, dos de ellos indican conocer al menos una de las nuevas líneas de servicios (facturación electrónica y tecnología) y los demás han confundido líneas de servicios recurrentes en la cartera como si correspondieran nuevos lanzamientos (prevención del lavado de activos).

De manera general, la puntuación otorgada de todos los entrevistados con relación a la calidad técnica de los servicios ofrecidos por BDO en comparación con otras firmas ha sido un 9 de 10; resaltando de uno de ellos que la calidad de los entregables y la atención al cliente del equipo de trabajo de BDO es significativamente superior a su competencia.

La valoración de los entrevistados correspondiente a la capacidad de BDO para proporcionar soluciones integrales y adaptarse a las complejidades específicas de los servicios que son requeridos por sus entidades se enfoca en diversas vertientes: algunos que confirman la oferta de soluciones integrales y la agilidad de comprender su negocio y adaptarse a su demanda, otros que indican no estar convencidos en ocasiones del entendimiento de los equipos en la complejidad de su negocio y otros que entienden que la oportunidad de mejora en ambos puntos es evidente.

La mayoría de los entrevistados considera que los servicios de BDO más relevantes o beneficiosos para ejecutar en su entidad van más orientados a servicios de consultoría, principalmente los temas relacionados a riesgo y cumplimiento.

Los entrevistados entienden que la oportunidad que tiene BDO para mejorar la comunicación e información que reciben por parte de BDO sobre sus servicios está en la organización de lo que se quiere comunicar, puesto que en muchas ocasiones la marca informa, pero el receptor no necesariamente entiende el mensaje y puede que se esté perdiendo de contenido realmente de valor en su industria o profesión.

Algunos de los encuestados indican que su empresa seleccionó la firma que posee actualmente por razones de rotación de auditores, otro especifica que por temas de alcance al momento de evaluación de propuestas y otro aclara que en su entidad se toma en cuenta en muchas ocasiones el precio vs el alcance de los proyectos.

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El 86% de los encuestados afirma conocer la marca BDO, lo que representa una sólida presencia y reputación de la empresa en el mercado.

El 84% conoce la firma BDO a través de referencias, mientras las redes sociales apenas ocupan el 8% del conocimiento de la marca por estos medios para el resto de los encuestados.

El 90% de los entrevistados a profundidad evidencian no conocer los nuevos servicios de BDO. Por otro lado, el 60% de los clientes tampoco domina el conocimiento de estos.

Las principales líneas de servicio con mayor conocimiento por parte de los encuestados son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal, con un 21%, 20% y 18% respectivamente.

Aunque la mitad de los encuestados afirman haber visto publicidad de BDO (48%), aún existe un segmento considerable (29%) que nunca ha estado expuesto a ella.

Por otro lado, un 53% de los encuestados recuerda haber visto publicidad de las capacitaciones, mientras solo un 25% recuerda haber visto alguna relacionada a otros servicios.

El alto porcentaje de encuestados (80%) que estarían dispuestos a recomendar la marca BDO y sus servicios sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en la empresa por parte de los clientes actuales. Esto respalda la imagen positiva de la marca en el mercado.

Los servicios de tecnología, consultoría e impuestos y legal son percibidos por la gran mayoría de los encuestados como áreas con un alto potencial de crecimiento en los próximos años (94% - 96%). Sin embargo, en las entrevistas a profundidad ninguno de los encuestados reconoce que BDO ofrece estos servicios.

CAPITULO V – VALIDACIÓN DE OBJETIVOS

A continuación, se presenta la validación de los objetivos de la investigación, basándonos en los instrumentos utilizados en la misma, tales como las encuestas y las entrevistas a los diferentes conglomerados previamente definidos.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de los clientes actuales y potenciales de BDO, las estrategias de mercadeo y comunicación digital de la marca y las nuevas áreas de enfoque que se propone para su reposicionamiento en la ciudad de Santo Domingo.

La validación del objetivo general del proyecto fue lograda mediante las respuestas obtenidas a través de los diferentes instrumentos aplicados en nuestra investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 8 - ¿Conoce usted la firma de auditoría y consultoría BDO?

El 86% de los encuestados indica conocer la firma BDO, lo cual confirma el conocimiento de marca en dicho conglomerado.

Cuestionario general: Pregunta número 9 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la firma BDO?

Del total de la muestra que indica conocer la firma BDO, el 84% se enteró a través de referencias, seguido por las Redes Sociales y “otros” como segundo medio de impacto con un 8%.

Cuestionario general: Pregunta número 10 - ¿Cuántas líneas de servicio conoce de las que ofrece BDO?

Los principales líneas de servicio con mayor conocimiento por parte de los encuestados son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal, con un 21%, 20% y 18% respectivamente.

Cuestionario general: Pregunta número 15 - ¿Recomendaría la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas?

La alta valoración de BDO se ve demostrado en que un 80% recomendaría la marca BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas, mientras que sólo un 3% no lo consideraría.

Entrevistas: Primera pregunta de los conglomerados profesionales de mercadeo/comunicación, docentes áreas contabilidad y finanzas, profesionales de contabilidad, economía y finanzas y clientes.

¿Qué atributos o características vienen a su mente al pensar en la marca BDO?

La totalidad de los entrevistados valida tener conocimiento de la marca BDO y al cuestionarlos sobre los atributos o características que le vienen a la mente al pensar en la misma coinciden elementos comunes, donde principalmente se destacan: “auditoría”, “finanzas”, “global”, “eventos”, “contabilidad”, “calidad”, “profesionalismo”, “capacitaciones”, “impuestos”, trayectoria y reputación”, “competitividad”, “calidad”, “servicio al cliente”, “innovación” y “servicios variados”.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO #1

Identificar la situación actual de la marca BDO en República Dominicana.

El primer objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 7 - ¿Conoce usted el sector empresarial de firmas de auditoría y consultoría?

El 90% de los encuestados afirma conocer el sector empresarial de firmas de auditoría y consultoría, quedando en porcentajes menores la muestra que no lo domina.

Cuestionario general: Pregunta número 8 - ¿Conoce usted la firma de auditoría y consultoría BDO?

El 86% de los encuestados indica conocer la firma BDO, lo cual confirma el conocimiento de marca en dicho conglomerado.

Cuestionario general: Pregunta número 9 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la firma BDO?

Del total de la muestra que indica conocer la firma BDO, el 84% se enteró a través de referencias, seguido por las Redes Sociales y “otros” como segundo medio de impacto con un 8%.

Cuestionario general: Pregunta número 10 - ¿Cuántas líneas de servicio conoce de las que ofrece BDO?

Los principales líneas de servicio con mayor conocimiento por parte de los encuestados son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal, con un 21%, 20% y 18% respectivamente.

Cuestionario general: Pregunta número 11 - ¿Alguna vez ha visto publicidad de la firma BDO?

De la muestra encuestada, el 48% afirma haber visto publicidad de BDO, seguido del 29% que indica no haberla visto nunca.

Cuestionario general: Pregunta número 15 - ¿Recomendaría la firma BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas?

La alta valoración de BDO se ve demostrado en que un 80% recomendaría la marca BDO y sus servicios (actuales y nuevos) a otras personas, mientras que sólo un 3% no lo consideraría.

Entrevistas: Segunda pregunta de los conglomerados profesionales de mercadeo/comunicación, docentes áreas contabilidad y finanzas, profesionales de contabilidad, economía y finanzas y clientes. ¿Está usted al tanto de los nuevos servicios que BDO en República Dominicana ha incorporado en los últimos años?

Profesionales de mercadeo/comunicación

Al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia la desinformación de estos y se justifica a la ausencia de campañas para su nicho.

Docentes áreas de contabilidad y finanzas

Al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia la confusión de estos con el dominio de su alcance. Uno de los docentes expresa conocer la línea de servicios legales y tecnología como los más nuevos, pues ha tenido interacciones con relacionados a la marca.

Profesionales de contabilidad

Al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia el desconocimiento de estos.

Profesionales de economía y finanzas

Al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca se evidencia el desconocimiento de estos, donde solo una persona confirma el conocimiento de los temas de tecnología y sus softwares.

Clientes de BDO

Al conversar sobre el conocimiento de nuevos servicios que ha incorporado la marca, la mitad de ellos indican conocer al menos una de las nuevas líneas de servicios (facturación electrónica y tecnología) y la otra mitad ha confundido líneas de servicios recurrentes en la cartera como si fueran nuevos lanzamientos (prevención del lavado de activos).

5.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO #2

Analizar la visibilidad en el mercado de las nuevas áreas de enfoque en la cartera de servicios de la marca.

El segundo objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 12 - ¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad la última vez?

De los encuestados que confirmaron haber visto publicidad de BDO, el 55% indica que el medio por el que tuvo contacto con la misma fue mediante redes sociales, seguido por la web con un 25%.

Cuestionario general: Pregunta número 13 - ¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la misma?

Los encuestados afirman en su mayor porcentaje haber tenido contacto con publicidad de BDO hace un mes, con un 43%.

Cuestionario general: Pregunta número 14 - ¿Recuerda de qué se trataba la publicidad vista?

La publicidad que los encuestados recuerdan con mayor porcentaje fue las capacitaciones con un 53%, seguido de los servicios con un 25% respectivamente.

Cuestionario general: Pregunta número 16 - ¿Qué elementos diferenciadores pudiera destacar de BDO en su sector de firmas de auditoría y consultoría?

Según los encuestados, los elementos diferenciadores de BDO en su sector de firmas de auditoría y consultoría son, principalmente: calidad, servicio y compromiso; siendo estos elementos los más repetidos dentro de la muestra que decidió completar dicha pregunta.

5.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICO #3

Conocer la relevancia de estrategia en medios digitales para la marca.

El tercer objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 17 - Si tuviera la oportunidad en el futuro, ¿qué tipo de servicio contrataría o recomendaría de BDO

Los servicios que tienen mayor porcentaje de ser contratados por los encuestados en un futuro son auditoría y aseguramiento, consultoría e impuestos y legal con un 22%, 20% y 18% respectivamente.

Cuestionario general: Pregunta número 18 - En orden de prioridad (siendo 5 el mayor y 1 el menor), ¿Qué línea de negocio entiende usted que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano

El 69% de los encuestados afirma que tecnología es la línea de negocio con mayor potencial de crecimiento en el mercado dominicano.

Cuestionario general: Pregunta número 19 - Entiende que los servicios de “Consultoría” cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años

El 93% de los encuestados afirma que los servicios de consultoría cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

Cuestionario general: Pregunta número 20 - Entiende que los servicios de “Tecnología” cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años

El 94% de los encuestados afirma que los servicios de tecnología cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

Cuestionario general: Pregunta número 21 - Entiende que los servicios de “Impuestos y Legal” cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años

El 96% de los encuestados afirma que los servicios de impuestos y legal cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años.

Cuestionario general: Pregunta número 22 - Entiende que los servicios de “Escuela de Negocios” cuentan con potencial de crecimiento en los próximos años

El 83% de los encuestados afirma que la escuela de negocios cuenta con potencial de crecimiento en los próximos años.

5.2.4 OBJETIVO ESPECÍFICO #4

Establecer los elementos a considerar en una estrategia digital

El cuarto objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Entrevistas: Quinta pregunta de los conglomerados profesionales de mercadeo/comunicación Considerando el panorama publicitario actual, ¿Cuál crees que es la plataforma digital más efectiva para llegar al público objetivo de BDO en República Dominicana, y qué estrategias específicas podrían maximizar el impacto en esa plataforma?

En general los entrevistados consideran que la marca pudiera diferenciarse en el panorama publicitario actual de una manera más efectiva procurando la constancia en su comunicación y definiendo narrativas centradas en su público objetivo.

La mayoría coincide en que la marca debe centrarse en aquella plataforma digital donde esté su público objetivo, destacando por ejemplo LinkedIn y revistas sectoriales digitales como las que pudieran ser de mayor interés. Sin embargo, uno de los entrevistados indica: *“Actualmente enfatizar una campaña en una sola red social no sería lo adecuado ya que usuarios potenciales tienen mucha presencia en otros canales digitales como Instagram y Tiktok. Otro insumo como Reels y Shorts cortos en donde se transmiten mensajes de apoyo para las empresas y dar un toque más humano (apoyo).”*

Entrevistas: Sexta pregunta de los conglomerados profesionales de mercadeo/comunicación, ¿Cuáles consideras que son los elementos clave que deben incluirse en una estrategia de comunicación en línea efectiva para una firma de servicios profesionales como BDO y sus nuevos servicios que ha incorporado?

Con respecto a los elementos clave para una estrategia de comunicación en línea efectiva, coinciden en lo siguiente: definición de objetivos y público, mensajes, plataformas y timing adecuado.

CAPITULO VI – PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

6.1 INTRODUCCIÓN

Según el Reporte Trimestral julio-septiembre 2023 del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL), la República Dominicana alcanzó un total de 10.13 millones de usuarios de internet al cierre del tercer trimestre de 2023. Esta cifra representa una penetración del 88.9% de la población, lo que significa un crecimiento de 5.7% en comparación con el mismo período del año anterior.

En cuanto a las modalidades de acceso, el 90.7% de los usuarios de internet en la República Dominicana accede a través de conexiones móviles, mientras que el 9.3% lo hace mediante redes fijas. Esta tendencia ratifica el predominio de los dispositivos móviles como principal medio de conexión a internet en el país.

Con base en los datos proporcionados por este reporte, resulta innegable la importancia de comprender el panorama digital en la República Dominicana para cualquier estrategia de mercadeo y comunicación. Con una penetración del 88.9% de la población y el 90.7% de los usuarios accediendo a internet a través de dispositivos móviles, queda patente que el diseño de un plan de mercadeo y comunicación debe priorizar canales y plataformas digitales, adaptando los mensajes y las estrategias para maximizar el alcance y la efectividad en este entorno predominantemente móvil.³⁵

El escenario empresarial dinámico y competitivo de la categoría de firmas de auditoría y consultoría en República Dominicana, requiere que las organizaciones se adapten y evolucionen continuamente para seguir siendo relevantes y destacarse en el mercado. En este contexto, esta propuesta se enfoca en el desarrollo de un plan de comunicación y marketing digital orientado al reposicionamiento de la marca BDO en República Dominicana como asesor de soluciones profesionales.

Reposicionar la marca BDO en el entorno digital es un desafío estratégico clave para la empresa. El rápido crecimiento de las plataformas digitales y la creciente influencia de las redes sociales requieren un enfoque integral que vaya más allá de una simple presencia en línea. Este plan es una hoja de ruta detallada para redefinir la historia de BDO en República Dominicana capitalizando las oportunidades únicas que ofrece el mercado dominicano.

³⁵ Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL). (2023). Reporte Trimestral julio-septiembre 2023. <https://indotel.gob.do/transparencia/documentos/reportes-trimestrales-julio-septiembre/>

Por lo tanto, el plan examina la convergencia de contextos locales y tendencias globales, reconociendo la importancia de integrar la identidad cultural de la República Dominicana en las estrategias de comunicación y marketing digital. Durante un período clave como el que cubre este plan, se espera un cambio significativo en la percepción de la marca BDO, respaldado por una sólida narrativa digital y una interacción auténtica con su público objetivo. En este viaje de reposicionamiento, la innovación y la adaptabilidad son elementos esenciales que guiarán la estrategia de BDO en su búsqueda de diferenciarse en un entorno digital dinámico y en constante evolución.

6.2 ENTORNO GENERAL SOBRE LA EMPRESA

6.2.1 ANTECEDENTES

6.2.1.1 BDO EN EL MUNDO

BDO es una red internacional de firmas de contabilidad y consultoría que ofrece servicios profesionales bajo el nombre de BDO, la cual es una marca registrada. Desde su fundación en 1963, la historia de BDO ha sido una respuesta continua a las necesidades cambiantes de sus clientes y de su gente. Su historia es relevante hoy porque sus clientes valoran la continuidad y estabilidad de una organización global que se ha desarrollado con tanto éxito durante más de cincuenta años.

La organización internacional inicial se conocía como Binder Seidman International Group, formada por firmas respetadas que ya estaban bien establecidas en Canadá, Alemania, los Países Bajos, el Reino Unido y Estados Unidos, y deseaban compartir y ampliar sus conocimientos para servir mejor a sus clientes. En 1973 la organización adoptó el nombre de BDO, compuesto por las iniciales de las tres Firmas europeas fundadoras: Binder (Reino Unido), Dijker (Países Bajos) y Otte (Alemania).

El Consejo de BDO Internacional comprende un representante de cada miembro votante y representa los miembros de BDO International Limited en la reunión general. El Consejo aprueba el presupuesto anual y los cambios en las regulaciones institucionales, y designa el Consejo Global. Carlos Ortega, es el miembro delegado por BDO en República Dominicana ante ese Consejo.

La Junta Global, que es el Consejo de Directores de BDO International Limited, actualmente incluye un representante de las siete firmas miembros más grandes de la red, cuya vigencia es, por un período de tres años, quienes son aprobados por el Consejo.

La Junta Global se reúne formalmente al menos cuatro veces al año y de forma frecuente si es requerida, supervisa el trabajo del equipo de liderazgo global y establece las políticas y prioridades de la red. El Equipo de Liderazgo Global lleva a cabo, de manera diaria, las decisiones del Consejo Global dentro del marco del presupuesto aprobado por el Consejo. El equipo está compuesto por los jefes globales de Auditoría y Contabilidad, Impuestos, Servicio al cliente, Desarrolladores de la red y el Secretario Internacional.

En adición a su extensa preparación, todos nuestros profesionales pueden aprovechar los conocimientos especializados de la red de BDO Internacional, cuyos expertos altamente reconocidos están a solo una llamada de distancia. En BDO la práctica es responder de forma oportuna dentro de 48 horas cualquier requerimiento internacional. Para intercambio de conocimientos nos complementamos los unos a los otros en el orden de:

- Asistir a nuestros clientes.
- Mejorar aún más nuestra competencia profesional.

La membresía de la red BDO está basada en tres acuerdos fundamentales:

- **Acuerdo de Red de Firmas Miembros:** establece los requisitos para los miembros de la red BDO, junto con sus derechos y obligaciones.
- **Acuerdo de Servicios**
- **Acuerdo de Licencia de Firmas Miembros**



Fuente: Informe de transparencia BDO en República Dominicana 2020-2021

Para obtener y mantener la membresía de BDO, la firma debe ofrecer un rango mínimo de los servicios fundamentales (incluyendo auditoría, impuesto y consultoría), tener un sistema apropiado de gestión de riesgo y calidad; una cobertura de seguro de responsabilidad y mantener un alto estándar de profesionalismo.

La prestación de los servicios centrales de la red BDO, es coordinada por Bruselas Worldwide Services BVBA, una sociedad de responsabilidad limitada constituida en Bélgica, cuya sede se encuentra en Bruselas. BDO International Limited y Bruselas Worldwide Services BVBA no ofrecen servicios profesionales a clientes. Las firmas miembros de la red BDO no tienen ninguna relación de agencia o de asociación con BDO International Limited y Bruselas Worldwide Services BVBA. Tanto BDO International Limited, Bruselas Worldwide Services BVBA y las Firmas miembros de la red BDO son entidades legales, independientes y no tienen responsabilidad por los actos u omisiones.

A través de las obligaciones asumidas por BDO en República Dominicana, en virtud de los acuerdos, la red BDO tiene una influencia significativa sobre las operaciones y políticas de BDO en República Dominicana. Sin embargo, en la opinión del Consejo de administración, BDO International Limited (o Bruselas Worldwide Services BVBA o Stichting BDO) no tiene control sobre BDO en República Dominicana de una manera que pondría en duda la independencia de BDO en República Dominicana como proveedor de servicios de auditoría profesionales.

Para el ejercicio fiscal finalizado el 30 de septiembre de 2023, BDO anunció unos ingresos globales combinados de 14,000 millones de dólares (13,000 millones de euros), lo que representa un crecimiento interanual de los ingresos del 10.2% en dólares y 11.9% en euros. Todas las líneas de servicio experimentaron un buen crecimiento en el ejercicio.



Fuente: BDO en República Dominicana

6.2.1.2 BDO EN REPÚBLICA DOMINICANA

BDO, S.R.L. es la firma local establecida de acuerdo con las leyes de la República Dominicana, firma miembro de BDO International Limited para nuestro país. Está registrada con el número 28 en el Instituto de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana (ICPARD).

La historia de BDO inicia en noviembre de 1975, cuando el señor Alberto Ortega decide formar su propia firma de auditores llamada “Ortega & Asociados”. En el año 1977 la firma adopta el nombre de Ortega, González & Asociados, hasta mediados de 1991 cuando retoma su nombre original.

Desde agosto de 2002 la compañía forma parte como firma Miembro de la Red Internacional BDO y desde entonces las siglas de esta organización pasan a formar parte de la razón social, siendo ésta en lo adelante BDO Ortega & Asociados, S.R.L.

En el año 2011 BDO Ortega & Asociados, S.R.L. realiza una fusión con la firma Soriano Martínez & Asociados, S.R.L., la cual fue fundada por el señor Genaro Soriano en el año 1989, y conforman la nueva razón social llamada “BDO, S.R.L.” La sombrilla bajo la cual son creadas las unidades de negocio que hoy la conforman yendo mucho más allá de auditoría y consultoría.

BDO, S.R.L., opera como una empresa matriz que subordina 5 sociedades jurídicas, cada una de las cuales maneja un área de negocios y diversas líneas de servicios, según se describe:

- BDO Auditoría, S.R.L.
- BDO Impuestos, S.R.L.
- BDO Consulting, S.R.L.
- BDO Outsourcing, S.R.L.
- BDO ESENFSA, S.R.L.

De acuerdo con la investigación realizada mediante cuestionarios y entrevistas a conglomerados, se puede inferir que la marca BDO en República Dominicana posee un alto nivel de reconocimiento en el mercado.

Según la misma investigación citada anteriormente, la desventaja que posee actualmente en el mercado es el desconocimiento de sus líneas de servicios y el alcance de estas en su público objetivo; elementos que se pudieron profundizar mediante las encuestas realizadas.

En el ámbito de presencia digital, BDO en República Dominicana posee un sitio web corporativo y presencia en LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y WhatsApp.

6.2.1.3 MISIÓN VISION Y VALORES

MISIÓN

“Somos una organización profesional de servicios múltiples con capacidad de trabajo en equipo y un alto grado de excelencia, para asegurar el crecimiento continuo de nuestros clientes y el nuestro”

VISIÓN

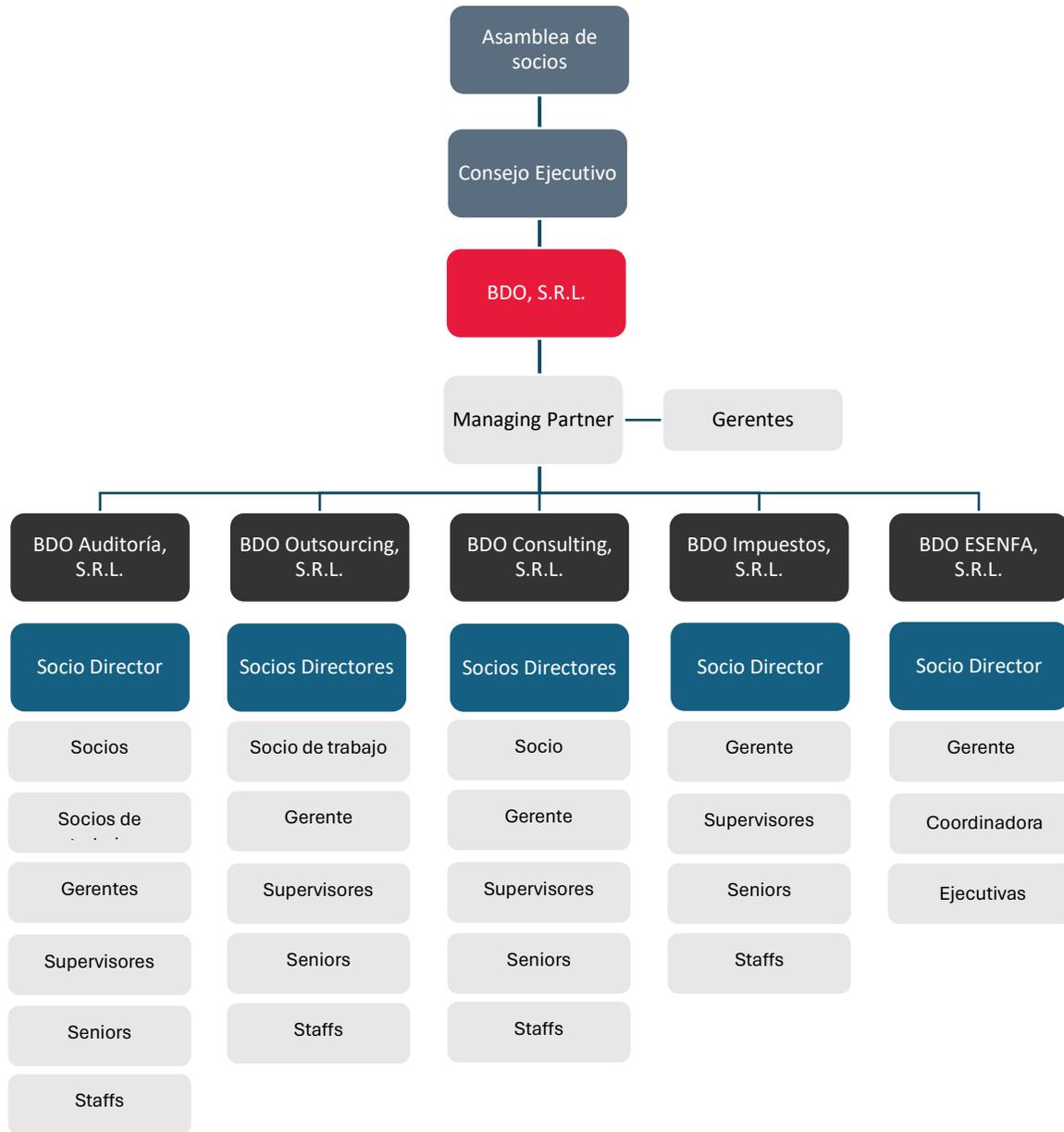
“Ser líderes en servicio excepcional al cliente”

VALORES

- Ética
- Responsabilidad
- Calidad profesional
- Respeto a la dignidad de las personas

6.2.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación, se presenta el organigrama de BDO en República Dominicana, el cual está compuesto por una asamblea de socios, seguido de un consejo ejecutivo, una empresa matriz y cinco (5) unidades de negocio lideradas cada una por un socio director. Para visualizar el organigrama completo, ver cuadro adjunto.



Fuente: Suministrado por BDO en República Dominicana

6.3 ENTORNO COMPETITIVO

6.3.1 ANÁLISIS FODA DE BDO

En cualquier organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo.

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.³⁶

A continuación, se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta actualmente la marca BDO en República Dominicana.

Fortalezas

- Representación de una marca global reconocida
- Diversidad en la cartera de servicios
- Personal profesional capacitado
- Excelente servicio al cliente
- Entregables con altos estándares de calidad
- Clima laboral
- Más de 48 años en el mercado dominicano
- 15 socios activos con expertise en cada área de servicios
- Amplia cartera de clientes con representación de todos los sectores empresariales

Oportunidades

- Clientes con mayores necesidades de servicios profesionales
- Nuevos sectores empresariales
- Gobierno/reguladores con mayores demandas de reportería
- Mayor complejidad de procesos de reportería

³⁶ Pursell. (28 de marzo de 2024). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

- Canales y herramientas digitales disponibles
- Demanda de servicios especializados
- Innovación y adopción de nuevas tecnologías

Debilidades

- Alta rotación de personal
- Ausencia de análisis de datos
- Lineamientos de marca establecidos por la oficina global
- Tiempos de entrega de los trabajos
- Acciones de marketing, comunicación interna y externa deficiente
- Carencias de estrategias digitales
- Mayor conocimiento de la marca como “Escuela de Negocios”
- Desconocimiento de la diversidad de servicios por parte de los clientes

Amenazas

- Nuevos competidores
- Cambios en leyes, normativas y regulaciones
- Riesgos cibernéticos y seguridad de datos
- Resistencia al cambio desde el punto de vista de los clientes

6.3.2 ANÁLISIS NET PROMOTER SCORE

NPS significa “Net Promoter Score”, que es una métrica común utilizada en los programas de experiencia del cliente. Una puntuación NPS mide la lealtad del cliente al observar su probabilidad de recomendar una empresa determinada.

La puntuación NPS se mide con una encuesta de una sola pregunta y se informa con un número que oscila entre -100 y +100, donde es deseable una puntuación más alta.

El NPS a menudo se considera la métrica de referencia de la experiencia del cliente. Las puntuaciones del NPS brindan una visión instantánea de la experiencia general de los clientes. Si es más probable que los

clientes recomienden la empresa, eso naturalmente indica un alto nivel de satisfacción del cliente y un recorrido positivo del cliente en las atenciones con la empresa.³⁷

En BDO, el NPS se utiliza como herramienta de medición de manera internacional y es incluso, uno de los elementos de acreditación con el que cada firma miembro debe cumplir. Es la forma en la que la marca obtiene y mide a sus clientes en búsqueda del logro de su visión de “ser líderes en servicio excepcional al cliente”.

BDO en República Dominicana dispone del envío del NPS posterior a cada entregable recibido por el cliente en aquellos servicios donde su cronograma contempla una fecha de finalización. Sin embargo, también realiza envíos de manera semestral a clientes con servicios recurrentes, es decir, donde no existe un entregable o una fecha de finalización establecida.

De manera general, la gestión del NPS contempla:

- Levantamiento de información
- Envíos
- Seguimientos
- Supervisión
- Reportería

Al cierre del año fiscal pasado (30 de septiembre de 2023), BDO en República Dominicana registró un NPS de 65. El motivo de la puntuación tan baja en ese período fue producto del impacto generado por los detractores, los cuales representaron el 6.64% del total de encuestas recibidas. Su índice de respuesta ronda entre el 40-45% del total de los envíos realizados en el año. El común denominador entre los detractores es el tiempo de entrega de los informes una vez finalizan los trabajos; siendo esto todavía una tarea pendiente de mejora para la marca.

El departamento de Marketing, Desarrollo de Negocios y Servicio al Cliente es quien tiene la custodia y gestión completa del NPS de la firma.

³⁷ Qualtrics. *What is NPS? The ultimate guide to boosting your Net Promoter Score.* Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>

En los últimos tiempos, la gestión del NPS ha sufrido cambios de plataforma, lo que ha causado la intermitencia en el proceso y ha evitado mantener la constancia que amerita la correcta ejecución de la estrategia. Otra problemática para destacar es que la gestión del NPS anteriormente citada se realiza de forma manual por diversos miembros del equipo, lo que representa en múltiples ocasiones retrasos en los envíos, escaso dominio de los datos, duplicidad de esfuerzos, entre otros desafíos.

6.3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el rubro de servicios profesionales en la República Dominicana, BDO se enfrenta sin dudas a una competencia constante y desafiante. Sin embargo, las empresas que compiten de manera directa con la marca BDO son las firmas globalmente reconocidas como KPMG, Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers), y Ernst & Young (EY), conocidas popularmente como las “Big Four”. Estas empresas, con su presencia global, amplio espectro de servicios y vastos recursos, representan puntos de referencia clave en el competitivo panorama del sector.

Las Big Four son empresas multinacionales y operan en numerosos países alrededor del mundo, pero cada una cuenta con oficinas principales en:

- Deloitte: Estados Unidos
- PwC (PricewaterhouseCoopers): Reino Unido
- EY (Ernst & Young): Reino Unido
- KPMG: Países Bajos

Cada una de ellas, tiene su propio eslogan o lema que refleja su enfoque y valores:

- Deloitte: “Líderes que marcan la diferencia”
- PwC (PricewaterhouseCoopers): “Construyendo relaciones que crean valor”
- EY (Ernst & Young): “La calidad en todo lo que hacemos”
- KPMG: “Inspirar confianza. Empoderar el cambio”

Fortalezas de las Big Four

- Reputación y Prestigio: Las Big Four son mundialmente reconocidas y tienen una sólida reputación en la industria, lo que a menudo les brinda una ventaja en la atracción de clientes y talento.

- **Amplia Gama de Servicios:** Ofrecen una amplia variedad de servicios, desde auditoría y consultoría hasta impuestos y asesoramiento financiero, lo que les permite abordar las diversas necesidades de clientes grandes y complejos.
- **Red Global:** La presencia internacional extensa de las Big Four les permite brindar servicios a clientes con operaciones en múltiples ubicaciones, lo que puede ser atractivo para empresas multinacionales.
- **Innovación Tecnológica:** Las Big Four han invertido significativamente en tecnologías avanzadas y soluciones digitales para mejorar la eficiencia y la calidad de sus servicios.

Desafíos para BDO

- **Competencia Intensa:** Las Big Four dominan el mercado de servicios profesionales a nivel global, lo que puede hacer que sea difícil para BDO competir directamente en términos de tamaño y recursos.
- **Percepción de Nivel Superior:** Las Big Four a menudo son percibidas como proveedores de servicios de mayor nivel, lo que puede afectar la capacidad de BDO para atraer a clientes grandes y complejos.
- **Globalización de Clientes:** Las empresas multinacionales a menudo prefieren las Big Four debido a su presencia global, lo que podría limitar las oportunidades para BDO en ese segmento de mercado.
- **Innovación y Tecnología:** BDO podría enfrentar desafíos para mantenerse a la par en términos de inversiones en tecnología y soluciones digitales en comparación con las grandes firmas.

En el contexto dominicano, una de las limitaciones observadas en las Big Four es su inclinación por centrarse en temas específicos a nivel local. Esta focalización, aunque ofrece un conocimiento detallado del entorno empresarial dominicano, a veces puede resultar restrictiva, limitando la diversidad de servicios que pueden ofrecer. Asimismo, se ha identificado una dependencia significativa de recursos y oportunidades provenientes de otros países, lo que sugiere que, en ciertos casos, la expansión de su cartera de servicios y la maximización de oportunidades comerciales requieren una conexión estrecha con operaciones globales. Esta dinámica plantea desafíos para lograr una autonomía total y la capacidad de adaptación a las demandas locales de manera más ágil y personalizada.

En el ámbito de presencia digital, las Big4 en República Dominicana utilizan diferentes plataformas para la exposición de su marca. A continuación, un breve análisis:

- Deloitte: Posee un sitio web corporativo con una interfaz amigable y fácil de usar para el usuario y una puntuación general de 55/100, según análisis realizado con la plataforma “Seigoo”; la cual arroja su mayor oportunidad de mejora en la parte de SEO y usabilidad. Además, cuenta con presencia en LinkedIn, Facebook y X.
- PwC (PricewaterhouseCoopers): Posee un sitio web corporativo con una interfaz poco amigable y entendible para el usuario y una puntuación general de 31/100, según análisis realizado con la plataforma “IONOS”; la cual arroja su mayor oportunidad de mejora en la parte de SEO. PwC no cuenta con redes sociales en el país.
- EY (Ernst & Young): Posee un sitio web corporativo con una interfaz fácil de usar para el usuario y una puntuación general de 65/100, según análisis realizado con la plataforma “Seigoo”; la cual arroja su mayor oportunidad de mejora en la parte de SEO. EY no cuenta con redes sociales en el país.
- KPMG: La marca no cuenta con un sitio web para República Dominicana. Las informaciones relacionadas a la entidad local se encuentran en el sitio web global al buscar por el país correspondiente. Sin embargo, a nivel de presencia en las redes sociales, KPMG es la que cuenta con la mejor constancia de cada una de ellas en el país. Dispone de presencia en LinkedIn e Instagram.

Con relación a la comunicación, cada una de las Big 4 ha desplegado una amplia gama de estrategias de comunicación en línea y fuera de línea. Desde sus sitios web informativos hasta su presencia activa en redes sociales, pasando por la participación en eventos y la emisión de comunicados de prensa, estas empresas han establecido una presencia omnipresente en múltiples plataformas de comunicación.

El tono de voz utilizado por las Big 4 refleja su posición como líderes en el campo de los servicios profesionales. Se caracteriza por ser profesional, confiable y orientado a los negocios. Aunque cada empresa tiene su propio matiz, todas comparten una atmósfera de seriedad y expertise en su comunicación.

El estilo de comunicación de las Big 4 se distingue por su enfoque claro y conciso, combinado con una profundidad técnica cuando es necesario. Buscan transmitir información compleja de manera accesible,

manteniendo al mismo tiempo la integridad y precisión de su mensaje. Además, muestran una inclinación hacia la adaptación del lenguaje y el contenido para satisfacer las necesidades específicas de su audiencia.

Si bien las cuatro empresas comparten similitudes en su enfoque de comunicación, también existen diferencias sutiles que reflejan sus respectivas culturas corporativas y estrategias comerciales. Por ejemplo, mientras que algunas pueden enfocarse más en la divulgación en redes sociales, otras pueden priorizar la participación en eventos sectoriales específicos.

Sin dudas, las Big 4 utilizan un tono de voz profesional, un estilo claro y conciso, una amplia gama de canales y estrategias integradas para mantener su posición como líderes en el mercado de servicios profesionales.

6.3.4 ANÁLISIS FUNCIÓN DE MARKETING DE BDO EN REPÚBLICA DOMINICANA

La decisión de BDO de formalizar su departamento de mercadeo, desarrollo de negocios y servicio al cliente, a partir del pasado año 2021, se presenta como un hito significativo, pero también plantea ciertas complejidades. Hasta este punto, la firma ha operado sin una estructura formalizada para estas funciones clave, lo que sugiere un desafío latente en la planificación estratégica y ejecución de sus estrategias de mercadeo. La consolidación de estas responsabilidades en un solo departamento demuestra un reconocimiento de la importancia crítica de estas áreas, pero también sugiere la necesidad de superar obstáculos organizativos y adaptarse a un enfoque más estructurado para alcanzar sus metas de mercadeo de manera más efectiva.

La estructura actualmente es la siguiente:



Fuente: Suministrado por BDO en República Dominicana

Algunas de las actividades identificadas que administra el departamento son: eventos, redes sociales, relaciones públicas, patrocinios, webinars, correos masivos, WhatsApp, sitio web, central telefónica, entre otras.

Aunque actualmente el departamento no dispone de una estrategia digital integral completamente estructurada, cuenta con acceso a herramientas que podrían desempeñar un papel crucial en su desarrollo. La disponibilidad de estas herramientas proporciona una base sólida y un punto de partida estratégico para la consideración del marketing digital como un elemento crítico de urgencia que debería ser incorporado en las estrategias futuras. Esta situación presenta una oportunidad para aprovechar los recursos ya disponibles y alinearlos con las tendencias digitales emergentes, promoviendo así una transición hacia un enfoque más integral y eficiente en el ámbito del marketing digital. Dentro de ellas, podemos mencionar: CRM, Genially, Mailchimp y Clientify.

Otro reto significativo que cabe destacar radica en el hecho de que, al ser BDO una marca global, todas las directrices, plantillas, guías y estructuras de marca, así como la mayoría de los elementos de mercadeo, están cuidadosamente documentados y predefinidos por la casa matriz. Si bien esta estandarización garantiza coherencia y alineación global, en numerosas ocasiones, se convierte en un obstáculo para la

toma de decisiones y ejecuciones ágiles a nivel local. La rigidez impuesta por estas directrices preestablecidas puede limitar la capacidad de adaptación y respuesta a las dinámicas particulares del mercado dominicano, generando un reto adicional en la búsqueda de un equilibrio entre la consistencia global de la marca y la flexibilidad necesaria para abordar las particularidades regionales.

La función de mercadeo de BDO responde a la oficina global a través del grupo MKT DESK LATAM, el cual cuenta con representación de cada uno de los países de la región de Latinoamérica y es liderado por una persona que representa y reporta hacia la oficina global. Este grupo demanda reuniones semanales, actividades, reportes, entre otras solicitudes según sea necesario.

6.3.5 ANALISIS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Las firmas de auditoría y consultoría en la República Dominicana emplean una variedad de canales de comunicación, que van desde sitios web corporativos y redes sociales activas hasta eventos corporativos y participación en medios de comunicación especializados. La consistencia y coherencia en la transmisión de mensajes a través de estos canales son aspectos destacados, asegurando una imagen corporativa sólida y una comunicación efectiva.

Los mensajes de estas firmas están orientados hacia una diversidad de audiencias, pero con un enfoque mayor en B2B (Business to Business), B2C y B2G (Business to Government). Estas empresas cuidan meticulosamente su imagen y marca, utilizando una identidad visual coherente, un tono de voz profesional y valores corporativos sólidos.

En el caso de BDO, por ejemplo, su necesidad actual es lograr conectar su comunicación con un enfoque B2B, pues este representa su mayor enfoque comercial, sin embargo, es el que ha sido, a nivel de estrategias digitales, mayormente descuidado.

Considerando que la publicidad es un esfuerzo pagado de la comunicación y dada la naturaleza de BDO como un proveedor de servicios profesionales en el ámbito de la auditoría y consultoría, la marca se enfrenta a ciertas restricciones en materia de publicidad. Estas limitaciones son establecidas con el propósito de salvaguardar la integridad y la ética inherentes de la profesión.

Aspectos como la confidencialidad y la objetividad son fundamentales, con los cuales se busca evitar situaciones en las que la publicidad pueda percibirse como una forma de influir en la imparcialidad o en la confidencialidad de la relación profesional.

En cambio, en el entorno digital, la marca en los últimos dos años se ha mantenido con presencia constante de publicidad a través de las plataformas de META y LinkedIn enfocadas específicamente a las ofertas de la Escuela de Negocios de la firma.

Otros esfuerzos de publicidad digital realizados en el pasado mediante Google Ads, META y LinkedIn han sido enfocados a:

- Captación de inscritos en webinars y/o eventos que realiza la firma
- Visualización de videos de expertos u otros temas de interés del sector
- Captación de leads en campañas de outsourcing contable, servicios legales, soluciones tecnológicas, entre otros

6.3.6 ANALISIS DE USO DE LOS DATOS

La realidad de BDO revela una carencia crítica en su estructura operativa que genera inquietud y señala un área de mejora fundamental. En la actualidad, la firma carece de un enfoque digital integral que incluya el análisis de estrategias, la interpretación de datos y la toma de decisiones fundamentadas en insights digitales. La ausencia de roles como un analista digital y de procesos automatizados o similar es palpable, ya que todas las operaciones se realizan manualmente, careciendo de la eficiencia y precisión que la era digital demanda.

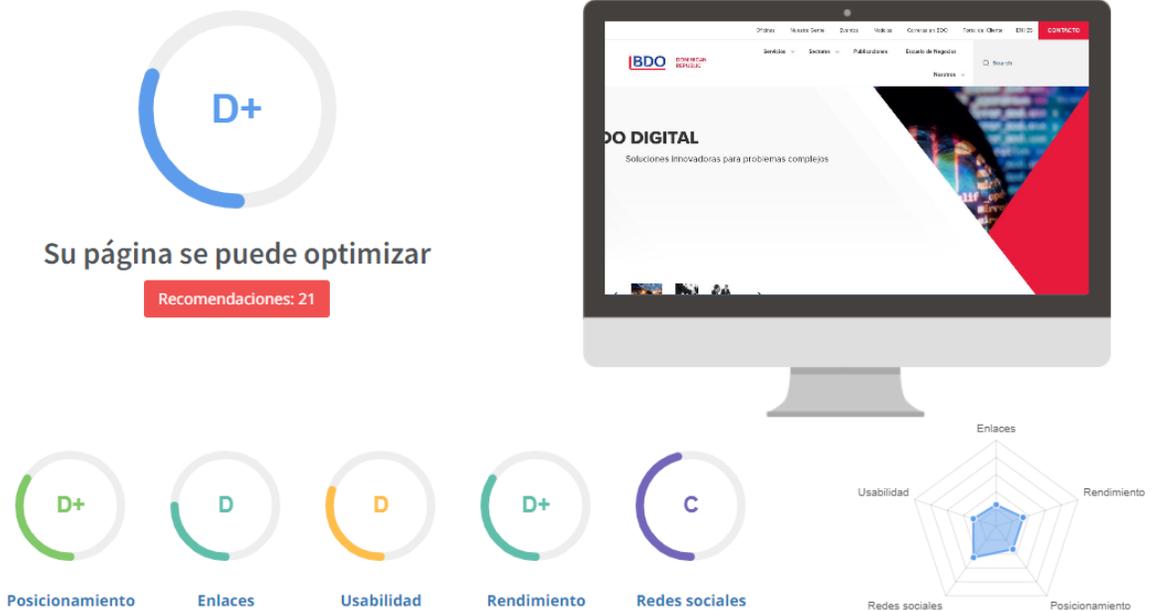
Es aún más preocupante que no exista una interconexión entre las herramientas y sistemas operativos internos de la firma, lo que resulta en la falta de trazabilidad de la información y representa un riesgo significativo de pérdida de los datos. Esta desconexión impide la fluidez de datos y la capacidad de acceder a información valiosa de manera ágil y oportuna. En un mundo donde la toma de decisiones informada es esencial, la ausencia de análisis digital y la falta de integración tecnológica representan un obstáculo crítico para la eficacia y competitividad de BDO en el panorama actual de servicios profesionales. Es imperativo abordar esta brecha digital de manera prioritaria para mantener la relevancia y eficiencia en un entorno empresarial cada vez más impulsado por la tecnología.

6.3.7 ANALISIS DEL SITIO WEB

A continuación, se presenta un resumen de los resultados de la auditoría web realizada al sitio web de BDO “www.bdo.com.do” a través de la plataforma SEOptimer.

El informe completo se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.seoptimizer.com/es/bdo.com.do>

Resultados de la auditoría de bdo.com.do.



Informe generado: 1 enero 12:00a. m. UTC UTC [Actualizar los resultados ahora](#)

Recomendaciones

Cambiar: Posicionamiento Enlaces Redes sociales Otro Rendimiento Usabilidad

Incluir una etiqueta de metadescripción	Posicionamiento	Prioridad alta
Reduzca el tamaño total de su archivo de página	Rendimiento	Prioridad media
Desbloquear página en robots.txt	Posicionamiento	Prioridad media
Optimizar para Core Web Vitals	Usabilidad	Prioridad media
Añadir Etiqueta Canónica	Posicionamiento	Prioridad media
Añadir etiqueta de encabezado H1	Posicionamiento	Prioridad media
Hacer un mayor uso de las etiquetas de encabezado	Posicionamiento	Prioridad media

Resultados de posicionamiento SEO



Tu posicionamiento SEO podría ser mejor

Tu página tiene cierto nivel de optimización de posicionamiento SEO, pero podría mejorarse aún más. El posicionamiento SEO es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender tu contenido de forma adecuada y ayudarlo a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Debes asegurarte de que el contenido de las etiquetas HTML se completa correctamente y de que el contenido del texto está adaptado a las palabras clave objetivo.

Etiqueta de título

Tiene una etiqueta de título de longitud óptima (entre 10 y 70 caracteres).

Home - BDO

Longitud : 10



Etiqueta de Meta Descripción

Parece que a tu página le falta una etiqueta de meta descripción.

Una meta descripción es importante para que los motores de búsqueda comprendan el contenido de tu página y, frecuentemente, se muestra como el texto descriptivo en los resultados de búsqueda.



Idioma

Tu página está utilizando el atributo lang.

Declarado: es-DO



Uso de etiquetas de encabezado H1

Tu página no tiene una etiqueta de encabezado H1.

La etiqueta de encabezado H1 es una manera importante de indicar a los motores de búsqueda de qué se trata su contenido y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificarse.



Uso de etiquetas de encabezado H2-H6

Tu página no utiliza varios niveles de etiquetas de encabezado.

Las etiquetas de encabezado HTML son una manera importante de indicar a los motores de búsqueda los temas de contenido importantes de tu página y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificarse.



Etiqueta de cabecera	Frecuencia
----------------------	------------

H2	0
----	---

H3	0
----	---

H4	0
----	---

H5	0
----	---

H6	0
----	---

Consistencia de palabras clave

Las palabras clave principales de tu página no están bien distribuidas entre las etiquetas HTML importantes.

El contenido de tu página debe centrarse en palabras clave específicas en las que buscas la clasificación. Lo ideal es que estas palabras clave también se distribuyan en etiquetas como de título, meta y encabezado.



Usabilidad

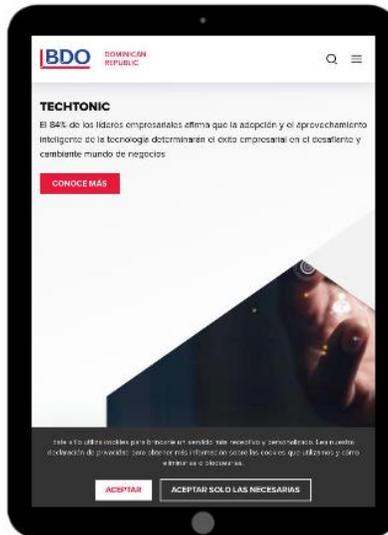


Su usabilidad podría ser mejor

Su página está bien, pero podría ser más útil en todos los dispositivos. La usabilidad es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda).

Dispositivos

Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.



PageSpeed Insights de Google - Móvil

Google indica que tu página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights.

Ten en cuenta que esta evaluación se realiza desde servidores de EE.UU. y los resultados pueden diferir ligeramente de una evaluación realizada desde la interfaz web de PageSpeed de Google, ya que los informes se localizan en la región en la que se está ejecutando el informe.

Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.



PageSpeed Insights de Google - Escritorio



Google indica que tu página tiene una puntuación baja en su evaluación Desktop PageSpeed Insights.

Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.



Resultados de rendimiento



Su rendimiento podría ser mejor

El rendimiento de su página tiene algunos problemas y margen para mejorar. El rendimiento es importante para asegurar una buena experiencia de usuario, y tasas de rebote reducidas (que también pueden afectar indirectamente a su posicionamiento en los motores de búsqueda). Recomendamos abordar los factores destacados a continuación.

Información de velocidad de la página

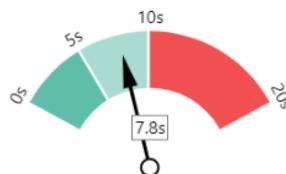
Tu página se carga en un tiempo razonable.



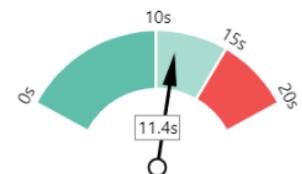
Respuesta del servidor



Todo el contenido de la página cargado



Todos los scripts de página completos



Optimizar imágenes

Parece que tu página tiene imágenes mal optimizadas.



Formatear y comprimir correctamente las imágenes puede tener un impacto significativo en el rendimiento de carga de la página.

[Mostrar detalles](#)

Minificación

Algunos de sus archivos JavaScript o CSS no parecen estar minificados.



La minificación es una manera razonablemente sencilla de reducir el tamaño de la página y, posteriormente, el tiempo de carga.

[Mostrar detalles](#)

HTML obsoleto

No se han encontrado etiquetas HTML obsoletas dentro de su página.



Resultados sociales



Sus redes sociales podrían ser mejores

No parece tener una fuerte presencia social o nivel de actividad social (¡o simplemente no podemos ver sus perfiles!). La actividad social es importante para la comunicación con los clientes, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer más visitantes a su sitio web. Recomendamos que tenga todos sus perfiles listados en su página para su visibilidad, y trabaje para hacer un seguimiento de esas redes.

Facebook Page Linked

Su página tiene un enlace a una página de Facebook.

<https://facebook.com/BDODominicana>



Etiquetas Open Graph de Facebook

Su página está usando las etiquetas Open Graph de Facebook.

[Mostrar detalles](#)



Pixel de Facebook

No hemos detectado ningún píxel de Facebook en su página.

Pixel de Facebook es una pieza útil de código de análisis que te permite reorientar a los visitantes si decides trabajar con anuncios de Facebook en el futuro.



X (formerly Twitter) Account Linked

No associated X profile found as a link on your page.



X Cards

We have not detected X Cards on your page.

X Cards are a type of structured data that can be placed on your page to control what content is shown when a page is shared on X.



Instagram Linked

Su página tiene un enlace a un perfil de Instagram.

<https://instagram.com/bdodominicana>



LinkedIn Page Linked

Su página tiene un enlace a su perfil de LinkedIn.

<https://linkedin.com/company/bdo-dominican-republic>



YouTube Channel Linked

Su página tiene un enlace a un canal de YouTube.

https://youtube.com/channel/UCyIL_-29tyaUfIkoeObYGEw



YouTube Channel Activity

Tiene un buen número de suscriptores a su canal de YouTube



160
Seguidores

7,505
Ver

6.3.8 ANÁLISIS DE MERCADO

Según un estudio realizado en el trimestre agosto – octubre 2023 por la empresa Centroamérica en 7 días de El Salvador, donde se evaluaba el posicionamiento y satisfacción del consumidor en el sector de auditoría, contabilidad y consultoría en República Dominicana y que contemplaba una muestra total de 250 empresas grandes y medianas, locales y extranjeras, de servicios / ventas, y manufactura, ubicadas dentro del Gran Santo Domingo y la ciudad de Santiago de los Caballeros, considera en la variable “Top of Mind” a BDO como el segundo lugar, quedando KPMG como la firma líder en el mercado dominicano.

En cuanto a la variable “Participación de mercado”, BDO se encuentra en el cuarto lugar de los resultados, quedando KPMG en primer lugar, Deloitte en segundo y PWC en tercer lugar. Sin embargo, los resultados de la variable “Marca Sustituta” (*Firma a la que acudiría, en el hipotético caso en que no pueda contar con los servicios de su firma actual*) posicionan a BDO como la primera opción en el mercado.

Con relación a la variable “satisfacción general” (*Basado en su experiencia, califique el nivel de satisfacción con la firma en todos los aspectos*), BDO obtuvo la mayor puntuación a la calificación “Buena más +”, seguido por PwC, KPMG, EY y Deloitte en el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar, respectivamente.

Asimismo, los resultados para la variable “Aspectos de Importancia” (*Ordene de mayor a menor, los aspectos que a su juicio revisten mayor importancia*) que fue mejor valorado para la marca BDO es la atención al cliente, siendo este elemento el diferenciador ante las demás firmas. Igualmente, la variable “recomendación” (*Según su experiencia indique el nivel en el que recomendaría la firma a alguien más*) arrojó a BDO con mayor puntuación a la calificación “Con toda seguridad”.

6.4 ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVES

En el mundo del marketing y comunicación digital, identificar y utilizar las palabras clave adecuadas es esencial para el éxito. Estas palabras no sólo son términos frecuentemente buscados por nuestro público objetivo, sino que también reflejan los principales temas y conceptos de nuestra oferta. A continuación, se presentan las palabras y frases claves para reposicionar la marca BDO en República Dominicana, posterior a análisis realizado a través de las herramientas Google Trends y Semrush, además tomando como referencia los objetivos específicos en que se basa el presente plan.

Frases claves clasificadas tomando en cuenta el funnel digital:

Atracción

- BDO, volumen de 590 búsquedas, dificultad de 38%, CPC 1.00\$, nivel de competencia 0, un SERP 183.0M. %. La marca ocupa la posición 1 en el motor de búsqueda de Google.
Los mayores picos de búsquedas en el año 2023 se registraron en los meses de enero, julio, agosto y diciembre.



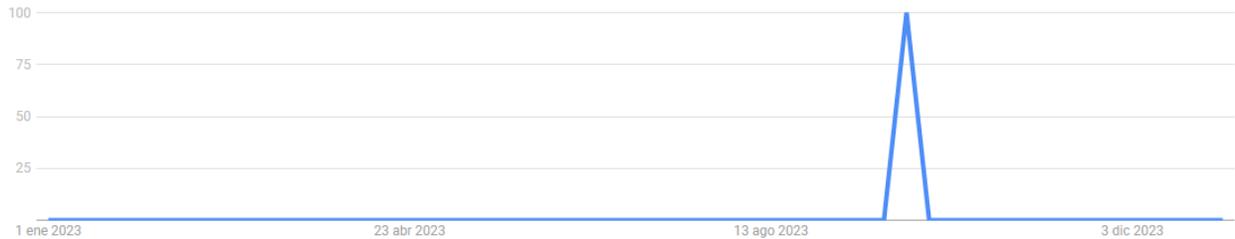
- BDO global, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 40%, un SERP de 22.4M y una intención informativa. La marca ocupa la posición 2 en el motor de búsqueda de Google.
- Firmas de auditoría en República Dominicana, con un volumen de 10 búsquedas, un SERP de 662.0K, un CPC de \$0, nivel de competencia de 0.29 y una dificultad de 8%. La marca ocupa la posición 12 en el motor de búsqueda de Google.
- Debida Diligencia, volumen de 210 búsquedas, dificultad de 17%, CPC 0\$, nivel de competencia 0, un SERP 9.4M. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.
El mayor pico de búsqueda en el año 2023 se registró en el mes de octubre.



- Consultoría de recursos humanos, con un volumen de 10 búsquedas, un SERP de 23.0K, un CPC de \$0, nivel de competencia de 0.24 y una dificultad de 18%. La marca ocupa la posición 20 en el motor de búsqueda de Google.

- Presupuesto empresarial, con un volumen de 390 búsquedas, un SERP de 34.2M, un CPC de \$0, nivel de competencia de 0.01 y una dificultad de 27%. La marca ocupa la posición 6 en el motor de búsqueda de Google.

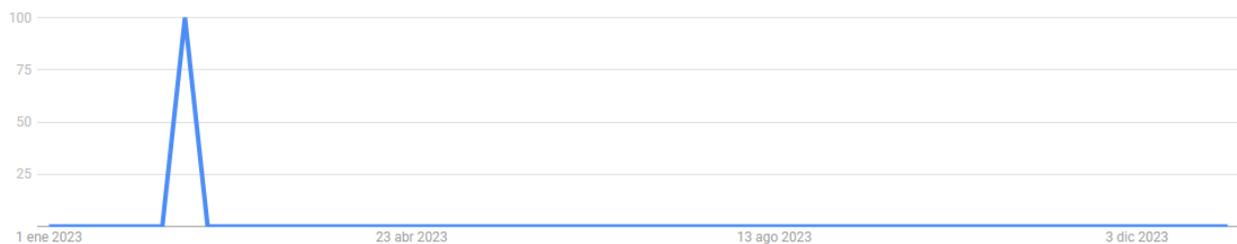
El mayor pico de búsqueda en el año 2023 se registró en el mes de septiembre.



Interés

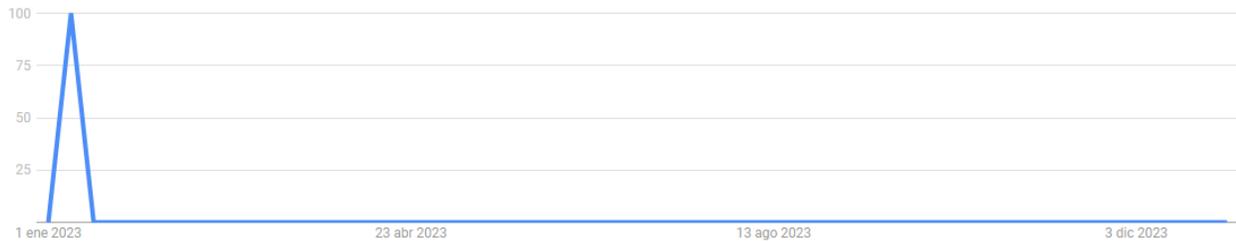
- BDO auditoría, con un volumen de 10 búsquedas, un SERP de 457.0K, un CPC de \$0, nivel de competencia de 0 y una dificultad de 13%. La marca ocupa la posición 1 en el motor de búsqueda de Google.
- Auditoría protección de datos, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 10%, un SERP de 1.1M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.

El mayor pico de búsqueda en el año 2023 se registró en el mes de febrero.



- Certificación ISO 37001, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 17%, un SERP de 29.7K y una intención informativa. La marca ocupa la posición 51 en el motor de búsqueda de Google.

El mayor pico de búsqueda en el año 2023 se registró en el mes de enero.



- Diferencia entre auditoría interna y externa, con un volumen no identificado, un CPC de 0\$ dificultad de un 17%, un SERP de 11.0K y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.

Deseo

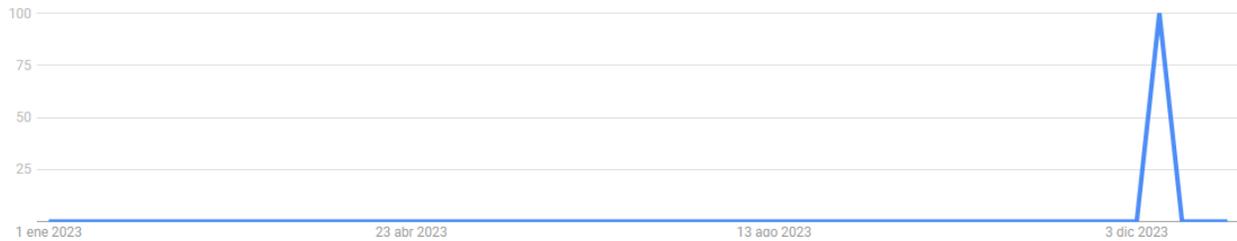
- ¿Qué es la educación tributaria?, con un volumen de 140 búsquedas, un CPC de 0\$ dificultad de un 16%, un SERP de 84.0M y una intención informativa. La marca ocupa la posición 04 en el motor de búsqueda de Google.
- Ingresos no tributarios, con un volumen de 10 búsquedas, un CPC de 0\$ dificultad de un 17%, un SERP de 10.3M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.
- Contribuciones especiales, con un volumen de 90 búsquedas, un CPC de 0\$ dificultad de un 18%, un SERP de 26.1M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.
- Ecuación contable, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 29%, un SERP de 5.8M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.
- Papeles de trabajo de auditoría, con un volumen de 140 búsquedas, un CPC de 0\$ dificultad de un 16%, un SERP de 1.2M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.

Acción

- Servicios de riesgo y cumplimiento, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 18%, un SERP de 67.4M y una intención informativa. La marca ocupa la posición 12 en el motor de búsqueda de Google.

- Servicios profesionales, con un volumen de 40 búsquedas y un CPC de 0\$, dificultad de un 30%, un SERP de 865.0M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.

El mayor pico de búsqueda en el año 2023 se registró en el mes de diciembre.



- Soluciones tecnológicas BDO, con un volumen y un CPC no identificado, dificultad de un 13%, un SERP de 96 y una intención informativa. La marca ocupa la posición 1 en el motor de búsqueda de Google.
- Servicios de consultoría, con un volumen de 10 búsquedas y un CPC 0.33\$, dificultad de un 11%, un SERP de 15.9M y una intención informativa. La marca no aparece en ninguna de las 100 posiciones de Google.

Palabras clave - servicios

- | | |
|---|--|
| ▪ Auditoría financiera, CPC 0.25\$ / SERP 17.6M | ▪ Recursos Humanos, CPC 0.36\$ / SERP 1.7B |
| ▪ Auditoría forense, CPC 0\$ / SERP 2.9M | ▪ Nomina, CPC 0.23\$ / SERP 272.0M |
| ▪ Consultoría, CPC 0.38\$ / SERP 160.0M | ▪ facturación electrónica, CPC 1.28\$ / SERP 16.6M |
| ▪ Auditoría interna, CPC 0.35\$ / SERP 26.0M | ▪ Precio de transferencia, CPC 0\$ / SERP 179.0M |
| ▪ Control interno, CPC 0\$ / SERP 403.0M | ▪ Ciberseguridad, CPC 0.39\$ / SERP 64.0M |
| ▪ Impuestos, CPC 0.99\$ / SERP 348.0M | ▪ Gobierno Corporativo , CPC 0\$ / SERP 80.6M |
| ▪ Contabilidad, CPC 0.72\$ / SERP 205.0M | |

Gancho

- KPMG, CPC 1.05\$ / SERP 154.0M
- Deloitte, CPC 1.97\$ / SERP 256.0M
- PWC, CPC 0\$ / SERP 193.0M
- EY, CPC 0.33\$ / SERP 1.3B
- DGII, CPC 0.06\$ / SERP 1.9M

6.5 HERRAMIENTAS ON Y OFF

Las herramientas "on" y "off" se refieren a las estrategias de marketing y comunicación que se llevan a cabo en entornos digitales ("on") y no digitales ("off"). Las herramientas "on" se refieren a aquellas que se utilizan en internet y en el mundo digital, como sitios web, redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, entre otras. Mientras que las herramientas "off" incluyen estrategias de marketing y comunicación tradicionales que no están relacionadas con el mundo digital, como publicidad impresa, televisión, radio, vallas publicitarias, relaciones públicas, entre otras.

El sector de firmas de auditoría cuenta con la práctica de uso de diversas herramientas on y off para el impulso y posicionamiento de la marca, dentro de las cuales se destacan:

Herramientas ON

- Sitio web corporativo: BDO cuenta con un sitio web corporativo, el cual actualmente no se encuentra vinculado a ninguna estrategia digital, ningún tipo de pixel ni ninguna herramienta analítica.
- Redes Sociales: BDO cuenta con LinkedIn, Instagram y Facebook como las únicas activas actualmente. Sin embargo, posee Twitter y Youtube, las cuales no cuentan con ningún esfuerzo en los últimos años.
- Publicidad: BDO realiza publicidad en las redes sociales con una tendencia mensual por parte de la Escuela de Negocios y con una menor frecuencia en otras acciones distintas relacionadas con la marca o algún tema del momento.
- Marketing de contenidos: BDO realiza artículos, videos educativos, webinars, correos, entre otras acciones.

- SEO / SEM: BDO carece del uso de estas herramientas.

Herramientas OFF

- Marketing directo: BDO realiza llamadas en frío a prospectos según su interés del momento.
- Patrocinios / Eventos: BDO participa y realiza eventos de manera activa con temas de interés relacionados a la marca o para impulsar algún servicio/solución tecnológica.
- Publicidad boca a boca: BDO posee alta recomendación a través del boca a boca; siendo esta una de las vías por la que los prospectos se interesan en algún servicio.
- Networking: BDO procura constantemente a través de sus líderes mantener el networking en los diversos sectores y personas claves con la participación en eventos, entre otros.
- Alianzas y participación en gremios: BDO cuenta con algunas alianzas, pero las que tiene no las ha sabido aprovechar ni informar correctamente. Independientemente, hay otros grupos, gremios y asociaciones a los que la marca debería tener participación.

En BDO, aunque su uso no es de manera constante, a lo largo de los últimos dos años se han utilizado de igual forma las mencionadas anteriormente; siendo el sitio web y la red social LinkedIn el mayor enfoque a nivel online y el marketing directo y los patrocinios / eventos a nivel offline.

A continuación, se presenta cuadro comparativo de cada una de estas herramientas, su uso actual en BDO, la competencia y recomendaciones para la marca:

Herramientas	Uso actual en BDO	Deloitte	KPMG	PWC	EY	Uso recomendado para BDO
ONLINE						
Sitio web corporativo	Alto	Medio	Nulo	Medio	Medio	Si
Redes Sociales	Alto	Medio	Alto	Nulo	Nulo	Si
Publicidad	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Si
Marketing de contenidos	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Si
SEO / SEM	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Si
OFFLINE						
Marketing directo	Alto	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Si
Patrocinios / Eventos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Si
Publicidad boca a boca	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Si
Networking	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Si
Alianzas y participación en gremios	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Si

6.5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL COMPETITIVO

La categoría en la cual se desenvuelve BDO tiene numerosos actores que implementan estrategias continuas de comunicación y generación de contenido de valor. La empresa ha realizado una gran inversión económica, de recursos y de tiempo en la comunicación orientada a la oferta académica y como resultado se observa que esto ha impactado negativamente el crecimiento de su portafolio de servicios en sus otras áreas. Por tanto, la empresa requiere redefinir sus estrategias digitales para alinearlas con la estrategia de crecimiento del negocio.

La competencia directa de BDO tanto de manera internacional como local son las reconocidas firmas KPMG, Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers) y Ernst & Young (EY), comúnmente llamadas las "Big Four". Estas empresas tienen una amplia presencia a nivel mundial, ofrecen una amplia gama de servicios y cuentan con considerables recursos, lo que las convierte en puntos de referencia fundamentales en el competitivo entorno del sector. Las Big Four son compañías multinacionales que tienen presencia en numerosos países alrededor del mundo.

La diversificación de servicios profesionales que ofrece la competencia asciende constantemente, lo que le dificulta cada vez más a la audiencia dominar el alcance del apoyo que pueden recibir de estas empresas. La marca BDO en República Dominicana, reconocida por sus servicios profesionales, se encuentra en un momento crucial para redefinir su posición en el mercado dominicano.

En relación con los "newcomers", que corresponden a aquellas empresas o profesionales nuevos en el mercado local que se encuentran incursionando en la prestación de servicios relacionados con el sector, no representa una amenaza directa para BDO, ya que el público objetivo que consume estos servicios de la mano de este tipo de oferentes, no cuenta con la posibilidad de pagar los honorarios que conlleva recibir servicios por parte de BDO o alguna Big 4.

En el contexto de BDO y su competencia por segmento de público y tipo de empresa en el sector de auditoría y consultoría, es fundamental destacar que la empresa se enfrenta a una competencia dinámica y diversa. BDO compite directamente con otras firmas reconocidas a nivel global, como lo son las "Big Four", así como con otras firmas de auditoría y consultoría que buscan posicionarse en el mercado local y regional. En este entorno altamente competitivo, BDO se esfuerza por diferenciarse mediante un enfoque personalizado para cada cliente, servicios de alta calidad, expertos especializados en diversas áreas y un

profundo conocimiento del mercado local, lo que le permite ofrecer soluciones a medida que satisfagan las necesidades específicas de sus clientes y mantengan su posición en el sector.

Aún la industria en la que actúa BDO presenta un “fastest growing” en los últimos años, impulsado principalmente por la creciente demanda de servicios especializados en cumplimiento normativo, tecnología y estrategias empresariales, BDO procura mantenerse actualizado en las tendencias, conocimiento y alianzas estratégicas que aseguran el fortalecimiento de su oferta en el mercado.

La elaboración y puesta en marcha de este plan de mercadeo y comunicación digital es un paso estratégico y necesario que surge por la necesidad de que BDO en República Dominicana pueda reposicionarse como la solución ideal en su sector y lograr que la marca sea más atractiva para su público, pudiendo asegurar convertirse más que en un proveedor de servicios, un asesor de soluciones profesionales en el mercado dominicano.

6.5.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Reposicionar la marca BDO en República Dominicana como asesor de soluciones profesionales de consultoría, a través de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital.

6.5.3 OBJETIVOS

1. Aumentar el reconocimiento de la marca BDO para que sea la primera opción (número 1) en la mente de su público objetivo cuando piensen en servicios de consultoría y tecnología, medido a través de encuestas de mercado y análisis de percepción de la marca en un plazo de 4 meses.
2. Generar al menos 50 leads cualificados interesados en los servicios de consultoría y tecnología de BDO, a través de campañas de marketing digital y formularios de contacto en el sitio web, en un plazo de 4 meses.
3. Posicionar el sitio web de BDO en las primeras tres posiciones de los resultados de búsqueda orgánica para al menos cinco palabras clave relevantes enfocadas a los servicios de consultoría y tecnología, utilizando estrategias de SEO, en un plazo de 4 meses.

4. Incrementar la participación en redes sociales de BDO en un 25% en términos de interacciones (likes, comentarios, shares), evaluado a través de análisis de métricas de redes sociales, en un periodo de 4 meses.

6.5.4 ESTRATEGIA

La estrategia fundamental se basará en capitalizar los servicios de consultoría y tecnología de BDO como un punto de lanza para potenciar su reconocimiento en el público objetivo del mercado dominicano. Se enfocará en destacar la personalización y el valor agregado que estos servicios aportan al mercado, posicionando a BDO como un referente en soluciones profesionales.

Esta estrategia permitirá a la marca diferenciarse de la competencia y consolidar su reputación como líder en el sector, aprovechando la oportunidad de captar la atención de clientes potenciales y afianzar relaciones con clientes existentes. Mediante esta aproximación, se buscará establecer una conexión sólida y duradera con el mercado, impulsando el crecimiento y la presencia de BDO en el panorama empresarial dominicano.

6.5.5 COMUNICACIÓN DIGITAL

El enfoque para la estrategia de comunicación digital del plan será claro: reposicionaremos la marca BDO como el principal asesor de servicios personalizados en consultoría y tecnología en la mente de nuestra audiencia. Para lograr esto, se implementará una estrategia que abarcará varios canales y plataformas en línea, se definirán varios tipos de buyers persona a los cuales la marca se quiere dirigir y se definirán los mensajes correspondientes para cada uno de ellos. Estos buyers personas contemplarán perfiles tomadores de decisiones e influenciadores para la marca.

- **Público:** Empresas de cualquier sector empresarial en busca de soluciones especializadas en consultoría y tecnología.
- **Medios:**
 - Sitio web de BDO: Como punto central de información y contacto.

- Redes Sociales: LinkedIn para contenido profesional, Facebook o Instagram para contenido más general o promocional, Twitter para noticias y actualizaciones rápidas.
 - Correo Electrónico: Para enviar newsletters, actualizaciones y contenido exclusivo a públicos interesados.
 - Publicidad Digital: A través de Google Ads y LinkedIn Ads u otras plataformas para llegar a audiencias específicas.
 - Blogs y Contenido de Valor: Creación de contenido relevante y útil para el público objetivo, como artículos, guías, infografías, videos, webinars, entre otros.
- **Acciones por medios:**
- Atracción (SEO, Redes Sociales, Publicidad)
- SEO en el sitio web: Optimización de contenido para palabras clave relevantes.
 - Publicación de contenido educativo y de interés en redes sociales y blogs para generar atención e interacción.
 - Publicidad de búsqueda en Google Ads y publicidad segmentada en redes sociales para captar tráfico interesado.
- Interés (Contenido Educativo, Publicidad Segmentada)
- Ofrecimiento de contenido educativo y de valor que resuelva problemas específicos del público objetivo.
 - Publicidad segmentada en LinkedIn, Facebook e Instagram para captar la atención de usuarios interesados en temas de consultoría y tecnología.
- Deseo (Contenido Persuasivo, Remarketing)
- Destacar los beneficios y ventajas de los servicios de BDO mediante casos de éxito, testimonios y contenido persuasivo en redes sociales y sitio web.
 - Implementación de estrategias de remarketing para mantener el interés y recordatorio en usuarios que han interactuado previamente.
- Acción (Call-to-Actions, Formularios de Contacto)
- Inclusión de llamados a la acción claros y directos en todas las plataformas digitales, como botones de contacto, formularios de solicitud de información y descargas de contenido relevante.

- Seguimiento de leads y potenciales clientes a través de correos electrónicos personalizados, seguimiento de conversiones en el sitio web y campañas de seguimiento en redes sociales.

6.5.6 INBOUND MARKETING

El marketing basado en las relaciones, que es un elemento fundamental y utilizado en el sector de firmas de auditoría y contabilidad, permite satisfacer las necesidades inmediatas de los prospectos y facilitar el crecimiento a largo plazo. Siendo la visión de BDO: *“Ser líderes en Servicio Excepcional al cliente”*, sin dudas que este elemento forma una pieza esencial en este plan.

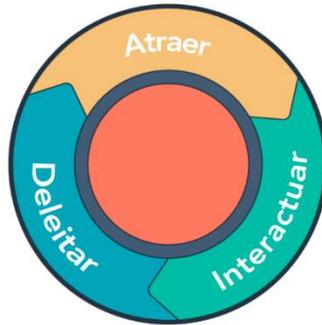
En BDO, la captura de datos sobre clientes y prospectos a lo largo de los diferentes puntos de contacto con la marca se vuelve esencial para comprender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Esto no solo permite una gestión más efectiva de las relaciones comerciales, sino que también habilita la personalización de las interacciones, brindando una experiencia más satisfactoria y relevante para cada cliente.

El customer experience, o experiencia del cliente, es un aspecto crucial que se ve directamente influenciado por el uso adecuado del CRM. Al tener una visión detallada de cada cliente, sus historiales de interacción, propuestas pasadas y preferencias, BDO puede ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las expectativas de cada público. Esto se traduce en una mayor lealtad, retención y satisfacción del cliente, aspectos fundamentales en la estrategia de crecimiento y consolidación de la marca.

La implementación de un CRM no solo se trata de recopilar datos, sino de utilizar esa información de manera estratégica. En este sentido, es crucial llevar a cabo una correcta evaluación y medición del customer journey, es decir, el recorrido que realiza un cliente desde el primer contacto hasta la conversión y posterior prestación de los servicios. Analizar este journey permite identificar puntos de mejora, oportunidades de upselling o cross-selling, así como también fortalecer las relaciones a lo largo del tiempo.

La metodología inbound es una estrategia de marketing digital que apunta al crecimiento de la empresa a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes en lugar de interrumpirlos con métodos tradicionales de publicidad.

Esta metodología, como parte integral de este plan, se alinea perfectamente con la gestión de datos del CRM y la optimización del customer journey. Al crear contenido relevante y de valor para cada etapa del journey, BDO puede atraer, involucrar y deleitar a sus clientes de manera orgánica, generando relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.



Tomando en cuenta las tres fases del inbound, este plan contemplará lo siguiente:

- **Captura de datos:** Recopilar información relevante sobre los clientes potenciales con la creación de contenido relevante y atractivo, como ebooks y webinars, que serán ofrecidos a cambio de información de contacto a través de formularios de registro estratégicamente ubicados en el sitio web. Para las personas poder recibir estas informaciones deberá indicar sus datos de contacto.
- **Atraer:** Crear y publicar contenido de valor para la audiencia de BDO como artículos con contenidos relacionados a la profesión y las industrias, guías, informes o manuales prácticos que sirvan de consulta o uso para los usuarios, exposiciones de testimonios, eventos virtuales, estrategias de SEO, entre otros elementos.
- **Interactuar:** Disponer de los canales que los usuarios utilizan para comunicarse y mantenerse informados, proporcionar información de valor sobre la marca y las tendencias del mercado y asegurar la atención y experiencia del cliente por cada una de las vías.
- **Deleitar:** Mantener una comunicación activa y de escucha con los clientes a lo largo de su ciclo de vida con la marca. Enviar encuestas de satisfacción que asegure medir la satisfacción de los clientes y remediar cualquier situación que se presente.

6.5.7 SOCIAL MEDIA Y CONTENT MARKETING

En el dinámico mundo de las firmas de auditoría, donde la confianza, la transparencia y la credibilidad son pilares fundamentales, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un recurso invaluable para fortalecer la presencia digital y la reputación de estas organizaciones.

En el análisis de la competencia presentado anteriormente, se ha identificado una oportunidad estratégica para BDO en el ámbito de las redes sociales. Se destaca que, en comparación con la mayoría de las "Big 4", BDO tiene una brecha positiva en términos de presencia y uso de redes sociales como marca local en el mercado dominicano. Esta situación sugiere un potencial significativo para BDO de fortalecer su comunicación y compromiso con la audiencia a través de estos medios, permitiendo así diferenciarse y destacar en un entorno donde sus competidores directos aún no han capitalizado completamente esta oportunidad digital. Utilizar estratégicamente las redes sociales puede ser una ventaja competitiva clave para BDO en su búsqueda de posicionarse como un líder en soluciones profesionales en la República Dominicana.

▪ Redes Sociales:

- LinkedIn: Ideal para establecer conexiones profesionales y promover los servicios de consultoría y tecnología de BDO. Permitirá llegar a un público empresarial, generar leads cualificados, compartir contenido relevante y posicionar la marca como líder en el sector. Además, LinkedIn ofrece herramientas publicitarias y de segmentación que pueden ser útiles para alcanzar los objetivos de manera efectiva.
- Facebook: Sigue siendo relevante para llegar a una amplia audiencia y construir una comunidad en torno a la marca. Se utilizaría para promover eventos, compartir contenido de valor, interactuar con seguidores y utilizar sus herramientas publicitarias para llegar a segmentos específicos del público objetivo.
- Instagram: Funciona para mostrar el lado más humano de BDO y crear una conexión emocional con la audiencia. Se contemplará contenido visual atractivo, imágenes del equipo, historias de éxito de clientes y consejos útiles. Además, promover eventos y campañas creativas que refuercen la imagen de marca de BDO.
- Twitter: Funcional para compartir actualizaciones rápidas, noticias del sector y participar en conversaciones relevantes. Permitirá mantener la visibilidad de BDO, interactuar con seguidores, monitorear tendencias y responder a consultas de manera oportuna.

▪ **Público Objetivo y acciones:**

LinkedIn

- Profesionales, empresarios, líderes de empresas y tomadores de decisiones en el ámbito empresarial.
- Compartir contenido relevante sobre servicios de consultoría y tecnología de BDO, establecer conexiones con líderes de empresas y participar en grupos profesionales relacionados con la industria.

Facebook

- Público general interesado en servicios de consultoría y tecnología, clientes potenciales, seguidores de la marca.
- Publicar contenido variado como actualizaciones de servicios, noticias de la empresa, promociones, eventos y testimonios de clientes para mantener el interés y la interacción con la audiencia.

Instagram

- Usuarios interesados en contenido visual, tips, tecnología y consultoría.
- Compartir imágenes y videos creativos que muestren el lado humano de BDO, destacando la cultura empresarial, eventos, logros y el impacto positivo en la comunidad.

Twitter

- Público general, profesionales, empresas y medios de comunicación interesados en noticias y actualizaciones rápidas.
- Publicar tweets con contenido breve pero impactante, compartir noticias del sector, participar en conversaciones relevantes utilizando hashtags relacionados con la consultoría y la tecnología.

Este plan considera las redes sociales como herramientas clave para interactuar con la audiencia y comprender mejor sus necesidades. A través de las redes mencionadas, el enfoque general será generar contenido atractivo y relevante que incentive la participación y la interacción de los usuarios. Este contenido estará diseñado no solo para informar y entretener, sino también para capturar datos significativos sobre los seguidores y clientes potenciales. Asimismo, considerar la integración de estas interacciones con el sistema CRM para tener un panorama más completo del público objetivo y poder ofrecerles experiencias personalizadas y adaptadas a sus intereses y preferencias.

6.5.8 OUTBOUND MARKETING

El outbound marketing desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y reputación para firmas como BDO en el sector de auditoría. Aunque se considera una estrategia más tradicional, su efectividad radica en su capacidad para llegar directamente a audiencias específicas y destacar la experiencia y el valor que BDO ofrece. Esta estrategia permite que la firma se posicione como un referente confiable y líder en el mercado, lo que contribuye a fortalecer su reputación entre empresas, ejecutivos y líderes de opinión del sector.

Al implementar tácticas de outbound marketing, BDO tiene la oportunidad de llegar a altos niveles ejecutivos dentro de las empresas. Estas acciones estarían dirigidas a directores financieros, gerentes de riesgos, juntas directivas y otros líderes clave que toman decisiones estratégicas.

- **Acciones:**

- Implementación de campañas de marketing directo, envíos de correos electrónicos dirigidos y participación activa en eventos de la industria para establecer conexiones valiosas y generar interés en los servicios de BDO entre una audiencia selecta y cualificada.
- Participación estratégica en eventos y conferencias relevantes, aprovechando este entorno propicio para presentar los servicios de BDO, establecer relaciones personales con clientes potenciales y demostrar la experiencia y conocimientos especializados de la firma.
- Colaboración con grupos empresariales afines, participación en iniciativas de networking y educación para ampliar la visibilidad de BDO y consolidar su posición como un socio confiable y estratégico para empresas en búsqueda de servicios de auditoría y consultoría de alta calidad. Estas acciones no solo contribuyen a construir confianza y reputación, sino que también generan oportunidades tangibles de negocio y crecimiento para la firma.
- Exponer a los ejecutivos de BDO como conferencistas, panelistas o asistentes/invitados destacados en conferencias, seminarios y eventos relevantes dentro de la industria.
- Incentivar y asegurar la colaboración en la generación de contenido de valor con temas especializados relevantes para la industria por parte de los ejecutivos de BDO.

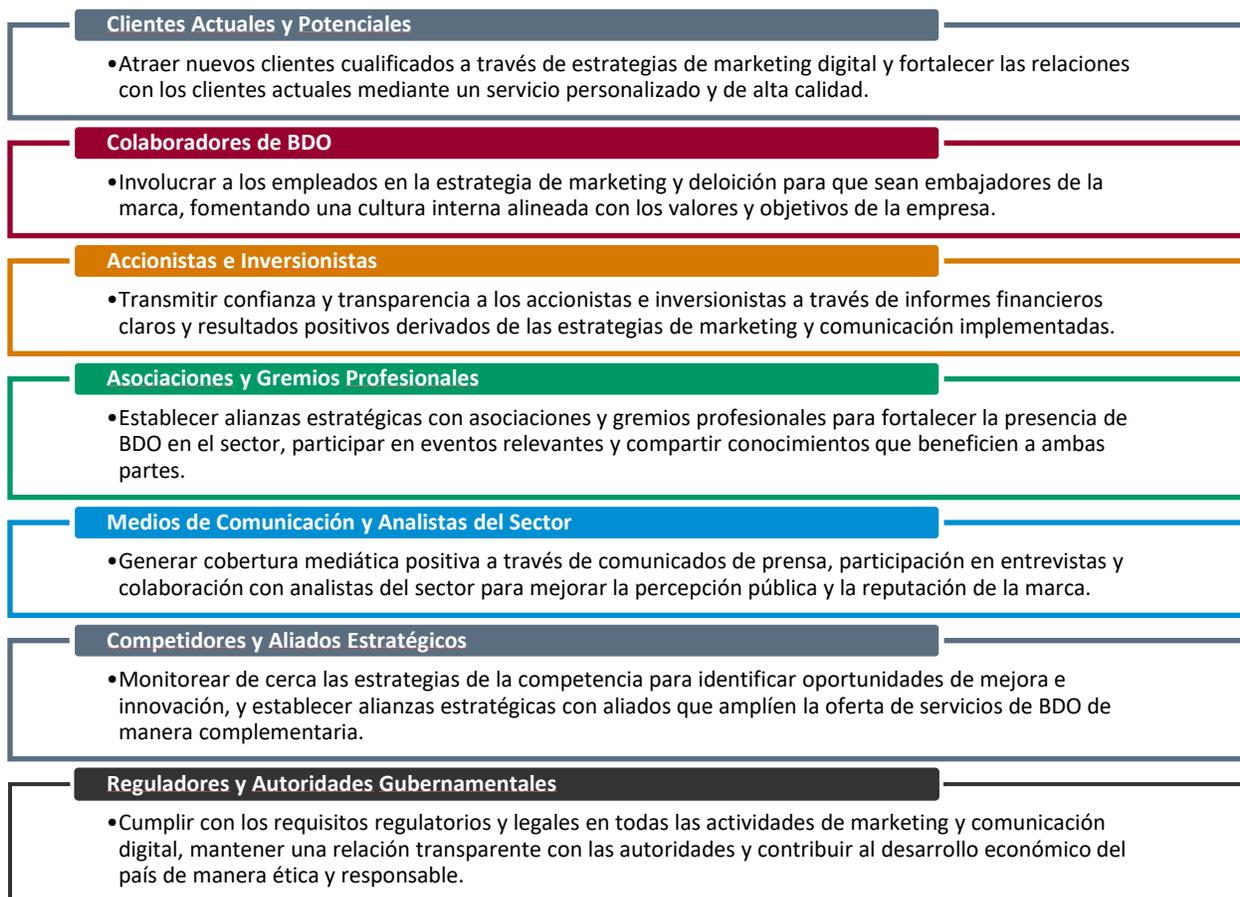
Implementando estas acciones, BDO no solo establece conexiones valiosas y fortalece su reputación en el sector, sino que también construye un sólido flujo de datos importantes provenientes de prospectos

cualificados. Esta captura de datos es fundamental para complementar el correcto uso del Customer Relationship Management (CRM) como parte integral de nuestra estrategia de marketing y comunicación.

6.5.9 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la creación y el mantenimiento de la reputación y la imagen de una marca en el mercado. En el contexto de BDO y su objetivo de reposicionarse como un asesor de servicios profesionales en la República Dominicana, las relaciones públicas pueden ser un vehículo estratégico para comunicar de manera efectiva su experiencia, credibilidad y compromiso con la excelencia. Como resultado, este plan se enfocará en abordar dos ideas clave para cumplir con los objetivos específicos de la marca.

Mapa de actores



De una manera más detallada, se propone:

En primer lugar, establecer relaciones estratégicas con gremios, asociaciones y universidades relevantes en el sector y que sean de interés para BDO. Esto permitirá que la marca se posicione como líder de opinión y experto en el campo, al mismo tiempo que podrá ampliar su red de contactos y generar nuevas oportunidades de negocio. A través de colaboraciones, patrocinios y participación activa en eventos y actividades organizadas por estas entidades, se fortalecerá la presencia y credibilidad en el mercado.

Por otro lado, implementar la realización de al menos un estudio de mercado anual para comprender mejor las necesidades, tendencias y percepciones del público objetivo. Estos estudios proporcionarán información valiosa que ayudará a ajustar las estrategias y mensajes de comunicación de manera más efectiva. Además, permitirán identificar nuevas oportunidades de mercado y áreas de mejora en los servicios, lo que ayudará a mantener la vanguardia y adaptación rápida a los cambios en el entorno empresarial.

6.6 PROPUESTA CREATIVA DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS

6.6.1 BUYER PERSONA

1. Líder experimentado y visionario
2. Experta apasionada
3. Profesional dedicada y comprometida
4. Experimentado ejecutivo financiero
5. Visionario tecnológico



EXPERTA APASIONADA

EDAD	35 años
SEXO	Fememino
PAÍS	República Dominicana
EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Oficial de Cumplimiento
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA

Gissell es una experta apasionada en su área, caracterizada por su compromiso inquebrantable y su atención detallada en cada aspecto de su trabajo como oficial de cumplimiento. Como oficial de cumplimiento en una empresa mediana, se especializa en asegurar que todas las actividades de la empresa cumplan con las normativas y regulaciones aplicables. Su enfoque principal está en la prevención del lavado de dinero, la protección de datos y la gestión de riesgos.

Con una sólida formación académica en derecho y finanzas, Gissell ha demostrado ser una experta en interpretar y aplicar las leyes y regulaciones financieras. Su capacidad para analizar situaciones complejas, tomar decisiones fundamentadas y comunicarse de manera efectiva con equipos multidisciplinarios la ha convertido en un activo invaluable para su empresa.

Gissell es una entusiasta del aprendizaje continuo y está siempre buscando oportunidades para mantenerse actualizada en las últimas tendencias en cumplimiento normativo y tecnología aplicada al sector financiero. Su compromiso con la excelencia y su ética profesional hacen que sea respetada por sus colegas y superiores.

Fuera del entorno laboral, Gissell disfruta pasar tiempo con su familia y participar en actividades al aire libre como el senderismo y la jardinería. Su equilibrio entre la vida profesional y personal refleja su enfoque equilibrado y su capacidad para gestionar múltiples responsabilidades con éxito.

PERSONALIDAD

Comprometida
Meticulosa
Proactiva
Analítica
Defensora

INTERESES

Cumplimiento normativo
Innovación tecnológica
Educación continua

REDES SOCIALES Y APPS

Linkedin
GRC Software
FIBA



LÍDER EXPERIMENTADO Y VISIONARIO

EDAD	55 años
SEXO	Masculino
PAÍS	República Dominicana
EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	CEO
ESTADO CIVIL	Casado

BIOGRAFÍA

Franklin es un líder experimentado y visionario en el ámbito empresarial. Como CEO de una empresa multinacional grande en República Dominicana se enfrenta a una serie de desafíos significativos en su rol de liderazgo. En un mercado altamente competitivo a nivel global, la presión por mantenerse relevante y competitivo es constante, lo que requiere una continua innovación y adaptación para asegurar la posición de la empresa en la industria. Además, la rápida evolución de la tecnología y la necesidad de transformación digital plantean desafíos adicionales en términos de adopción de nuevas tendencias y gestión del cambio. Sumado a esto, la presión por obtener resultados financieros sólidos, la gestión del talento y la dirección de un equipo en constante evolución son desafíos clave que Franklin debe abordar para impulsar el éxito y el crecimiento sostenible de su empresa en el mercado actual.

Con 55 años de edad, cuenta con una amplia experiencia y conocimientos acumulados a lo largo de su carrera, lo que lo convierte en un líder respetado y admirado en su sector.

Aunque Franklin utiliza LinkedIn de vez en cuando para ver temas de interés y mantenerse al día con las últimas tendencias en su industria, su enfoque principal está en las relaciones cara a cara y en las interacciones dentro de su red profesional establecida. Valora la calidad sobre la cantidad cuando se trata de conexiones en línea y prefiere interactuar en persona o a través de reuniones y eventos de networking.

Como líder de familia, se preocupa por el bienestar familiar y el legado que dejará a las generaciones futuras. Está muy orgulloso de sus hijos, quienes han seguido sus pasos profesionales y se han convertido en profesionales exitosos en sus propios campos. Su dedicación a su familia y su comunidad son aspectos importantes de su identidad y de lo que quiere impulsar en su carrera.

PERSONALIDAD

Visionario
Decidido
Empático
Innovador
Ético

INTERESES

Networking
Liderazgo y gestión
Desarrollo empresarial
Innovación tecnológica
Organización de procesos

REDES SOCIALES Y APPS

WhatsApp
LinkedIn
SAP
Harvard Business Review
TED Talks
Zoom



PROFESIONAL DEDICADA Y COMPROMETIDA

EDAD 42 años

SEXO Femenino

PAÍS República Dominicana

EDUCACIÓN Superior

OCUPACIÓN Gerente de Riesgos

ESTADO CIVIL Casada

BIOGRAFÍA

Lucía es una profesional comprometida y dedicada, con una sólida experiencia en el sector financiero. Como Gerente de Riesgos, supervisa y gestiona los riesgos financieros de su entidad, asegurando el cumplimiento de las normativas y regulaciones de la industria. Es una persona activa en las redes sociales, especialmente en LinkedIn, donde comparte contenido relevante relacionado con su profesión y se conecta con colegas y expertos del sector. También utiliza Instagram y WhatsApp para mantenerse informada y en contacto con su red de contactos.

Además de su carrera, Lucía es una esposa y madre dedicada. Considera a su familia como su principal motivación y fuente de inspiración, esforzándose por brindarles la mejor educación y futuro posible. Equilibrar su carrera profesional con su vida familiar es un desafío constante para ella, pero mantiene como objetivo principal asegurar la estabilidad y seguridad financiera de su familia.

Como profesional, Lucía se mantiene actualizada sobre las últimas tendencias y cambios en la industria financiera. Es exigente consigo misma y con su equipo, siempre en busca de mejorar y adaptarse al mercado en constante cambio. Su enfoque en la educación y el desarrollo personal la convierte en una figura inspiradora tanto para sus colegas como para su familia.

PERSONALIDAD

Profesional
Organizada
Analítica
Proactiva
Innovadora

INTERESES

Gestión de riesgos
Cumplimiento normativo
Actualización sobre tendencias del sector
Desarrollo personal y educación continua

REDES SOCIALES Y APPS

WhatsApp
LinkedIn
Instagram
SAP Risk Management
Microsoft Project
Google Analytics



EXPERIMENTADO EJECUTIVO FINANCIERO

EDAD 50 años

SEXO Masculino

PAÍS República Dominicana

EDUCACIÓN Superior

OCUPACIÓN VP Financiero

ESTADO CIVIL Casado

BIOGRAFÍA

Manuel es un experimentado ejecutivo financiero con una sólida trayectoria en el mundo empresarial dominicano. Con más de dos décadas de experiencia en el sector, se ha destacado por su capacidad para liderar equipos y enfrentar desafíos financieros complejos con determinación y visión estratégica. Como Vicepresidente Financiero de una empresa líder en el país, Manuel se ha convertido en un pilar fundamental para la organización, trabajando incansablemente para garantizar la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Su principal desafío como VP Financiero radica en mantener un equilibrio entre la gestión eficiente de los recursos financieros y la adaptación a un entorno empresarial en constante cambio. Manuel se enfrenta regularmente a desafíos como la gestión del flujo de efectivo, la optimización de la estructura de capital y la identificación de oportunidades de inversión estratégica para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, su motivación y determinación para superar estos desafíos provienen de su profundo compromiso con el éxito de la empresa y su pasión por contribuir al desarrollo económico y empresarial de la República Dominicana.

Además de su papel profesional, Manuel encuentra motivación en su familia y en la posibilidad de dejar un legado significativo en la empresa y en la comunidad empresarial dominicana. Su dedicación a su esposa e hijos es una fuente constante de inspiración, impulsándolo a esforzarse por alcanzar la excelencia en todas las facetas de su vida. Con una visión clara del futuro y un compromiso inquebrantable con sus metas y valores, Manuel continúa siendo un líder ejemplar en el sector financiero, buscando siempre nuevas oportunidades para innovar, crecer y hacer una diferencia positiva en su entorno.

PERSONALIDAD

Analítico
Orientado a resultados
Organizado

INTERESES

Gestión financiera estratégica
Análisis de datos financieros
Estrategias de financiamiento
Optimización de procesos financieros

REDES SOCIALES Y APPS

WhatsApp
Linkedin
X
Oracle Financials Cloud
Excel
Microsoft Project



VISIONARIO TECNOLÓGICO

EDAD 45 años

SEXO Masculino

PAÍS República Dominicana

EDUCACIÓN Superior

OCUPACIÓN Director de TI

ESTADO CIVIL Casado

BIOGRAFÍA

José es un visionario tecnológico con una pasión innata por la innovación y el progreso. Con una personalidad proactiva y enérgica, se destaca como Director de Tecnología de una empresa en crecimiento, donde desempeña un papel fundamental en la implementación de estrategias tecnológicas para impulsar el éxito de la organización en un mercado altamente competitivo y digitalizado. Su enfoque orientado a soluciones y su capacidad para pensar de manera creativa lo convierten en un líder inspirador, capaz de motivar a su equipo y superar desafíos con determinación y visión.

Apasionado por la tecnología desde temprana edad, José encuentra satisfacción en explorar las últimas tendencias y avances en el campo. Dedicar su tiempo libre a leer blogs y revistas especializadas, experimentar con nuevas herramientas y plataformas digitales, y participar en eventos y conferencias relacionadas con la innovación tecnológica. Su interés particular en la inteligencia artificial, la ciberseguridad y la transformación digital lo impulsa a mantenerse al día con los desarrollos más recientes y a buscar constantemente nuevas formas de aplicar la tecnología para mejorar la eficiencia y la competitividad de su empresa.

En su búsqueda continua de la excelencia, José se esfuerza por alcanzar los más altos estándares en todo lo que hace. Su perfeccionismo y su atención meticulosa al detalle son cualidades que lo distinguen como un profesional excepcional en su campo. Siempre comprometido con el éxito de su equipo y el crecimiento de la empresa, José enfrenta cada desafío con determinación y dedicación, convirtiéndose en un pilar fundamental para la innovación y el progreso tecnológico en su organización.

PERSONALIDAD

Proactivo
Innovador
Energético
Orientado a
soluciones

INTERESES

Explorar las últimas tendencias en
tecnología
Participar en eventos y conferencias
relacionadas con la tecnología

REDES SOCIALES Y APPS

WhatsApp
Linkedin
X
Microsoft
Power BI
GitHub
Stack Overflow

6.6.2 STORYTELLING

En el acelerado mundo empresarial de hoy, la demanda de soluciones innovadoras y tecnológicas nunca ha sido mayor. Las empresas se enfrentan a desafíos constantes en áreas de consultoría estratégica e implementación tecnológica, buscando adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio. En este escenario, BDO se constituye como el socio confiable que puede adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente en estas áreas críticas.

Imagina una empresa en busca de soluciones a la medida, enfrentando desafíos complejos que requieren un enfoque experto y una visión estratégica. Es aquí donde entra en escena BDO, con su profundo conocimiento y experiencia en consultoría y tecnología. Desde la identificación de oportunidades hasta la implementación de soluciones innovadoras, BDO está comprometido a proporcionar asesoramiento experto y apoyo continuo a lo largo de todo el proceso.

Nuestra propuesta se centra en transmitir este mensaje: no importa cuán complejo sea el desafío, BDO está aquí para adaptarse a tus necesidades. Ya sea que necesites asesoramiento en estrategias de negocios, implementación de tecnología o cualquier otra área de consultoría, nuestro equipo de expertos está listo para ofrecer soluciones personalizadas que impulsen el crecimiento y el éxito de tu empresa.

Juntos, podemos enfrentar los desafíos del mañana con confianza y convertirlos en oportunidades de crecimiento. Con BDO a tu lado, el futuro de tu empresa está en buenas manos.

6.6.3 CLAIM

"Transformando desafíos en oportunidades: Descubre cómo BDO puede impulsar el crecimiento y la innovación en tu empresa con soluciones de consultoría y tecnología a la medida"

6.6.4 INSIGHTS

- En busca de la solución perfecta

En un escenario empresarial dinámico y exigente, cada empresa enfrenta desafíos únicos que demandan soluciones personalizadas. Franklin, un experimentado y visionario CEO al frente de una empresa

multinacional en constante crecimiento, se encuentra en un constante equilibrio entre las demandas financieras y las oportunidades de crecimiento. Sin embargo, en medio de este ajetreado panorama, Franklin se enfrenta a la difícil tarea de encontrar soluciones que se ajusten perfectamente a las necesidades específicas de su empresa.

Aquí es donde entra en escena BDO, no solo como un proveedor de servicios, sino como un aliado estratégico que entiende la singularidad de cada empresa y está comprometido a ofrecer soluciones personalizadas que aborden los desafíos específicos de Franklin. Con un enfoque centrado en la colaboración y una profunda comprensión de las necesidades financieras de su empresa, BDO se convierte en el socio confiable en el viaje de Franklin hacia el éxito empresarial.

- La confianza, un pilar fundamental

En el día a día de Lucia, Gerente de Riesgos en una entidad financiera, la confianza es más que una palabra: es la base de su trabajo. Como responsable de garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones internacionales, confiar en sus socios comerciales es fundamental. Para Lucia, contar con una entidad como BDO que brinde confianza y credibilidad en sus entregables es esencial. Saber que puede confiar en la experiencia y el compromiso de sus asesores externos no solo le brinda tranquilidad, sino que también le permite cumplir con los más altos estándares regulatorios. En un mundo donde la integridad y la transparencia son moneda corriente, la confianza mutua entre empresas y socios comerciales se convierte en el cimiento sobre el cual se construyen relaciones sólidas y exitosas.

- Persiguiendo la vanguardia tecnológica

En su afán por mantenerse a la vanguardia tecnológica y elevar los estándares de seguridad informática en su empresa en crecimiento, José se embarca en la búsqueda de soluciones innovadoras que impulsen la eficiencia y la competitividad. Consciente de que la tecnología es un motor fundamental para el progreso empresarial, José confía en socios estratégicos como BDO para guiarlo en la implementación de soluciones de última generación que fortalezcan la infraestructura tecnológica y mitiguen los riesgos cibernéticos.

6.6.5 BIG IDEA

“El poder de la transformación empresarial a tu alcance”



En un mundo empresarial en constante evolución, donde los desafíos son inevitables, BDO se destaca como el socio estratégico que convierte esos desafíos en oportunidades brillantes para las empresas. Esta Big Idea, "El Poder de la Transformación Empresarial a tu alcance", encarna la capacidad única de BDO para impulsar el crecimiento y la innovación en las empresas a través de soluciones de consultoría y tecnología adaptadas a las necesidades específicas.

Con "El Poder de la Transformación Empresarial a tu alcance", se ofrecerá más que simples servicios: BDO proporcionará un camino claro hacia el éxito. El enfoque personalizado, respaldado por décadas de experiencia y conocimientos profundos del mercado, les guiará a través de la complejidad empresarial hacia un futuro lleno de posibilidades. Descubre cómo BDO puede transformar los desafíos en oportunidades y llevarte hacia nuevos horizontes de crecimiento y prosperidad.

6.7 MOODBOARDS

La marca BDO se adhiere a los lineamientos, estructuras, plantillas y guías establecidos por la oficina global para mantener coherencia y profesionalismo en sus comunicaciones. Estos documentos de marca representan la identidad visual y los valores de la firma, asegurando una imagen consistente en todas las interacciones con clientes y el público en general. En este contexto, se utilizarán las herramientas proporcionadas por la casa matriz para garantizar la uniformidad y calidad de la marca en diversos canales y puntos de contacto.

Aunque se sigan los lineamientos globales, se reconoce la importancia de adaptar los diseños y mensajes para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado local. Esto implica desarrollar estrategias creativas que resuenen con la audiencia, incorporando elementos culturales, lingüísticos y de comportamiento del consumidor local.

6.7.1 ESTÉTICO

Trebuchet
Proxima Nova
Bliss Pro

Confianza

Cercanía

SECONDARY PALETTE

Gold 2.0 C13, M59, Y100, K2 PMS 153 R214, G121, B0 #d67900	Jade C82, M12, Y73, K1 PMS 340 R0, G153, B102 #009966	Ocean 2.0 C79, M31, Y0, K0 PMS 640 R0, G143, B210 #008fd2
---	--	--

PRIMARY PALETTE

Red C0, M100, Y80, K0 PMS 185 R232, G26, B59 #e81a3b	Charcoal C67, M60, Y60, K46 PMS Cool Grey 11 R51, G51, B51 #333333	Slate 2.0 C66, M48, Y37, K15 PMS 174-10 R91, G110, B127 #5b6e7f
---	---	--

Burgundy

 C0, M100, Y61, K43
 PMS 208
 R152, G0, B46
 #98002e

Pale Charcoal

 C11, M8, Y9, K0
 PMS Cool Grey 11 (15%)
 R231, G231, B231
 #e7e7e7

White on a dark background

BDO

Red on a pale background

BDO

White on a pale background

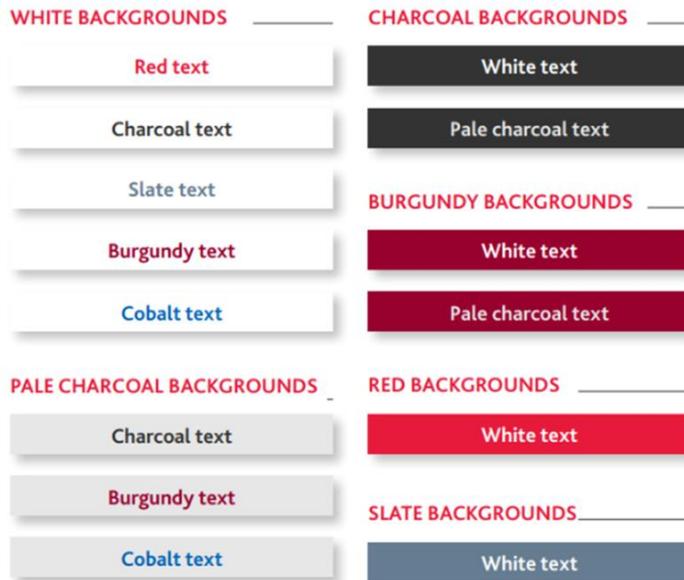
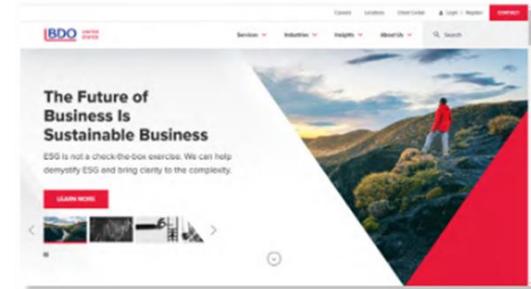
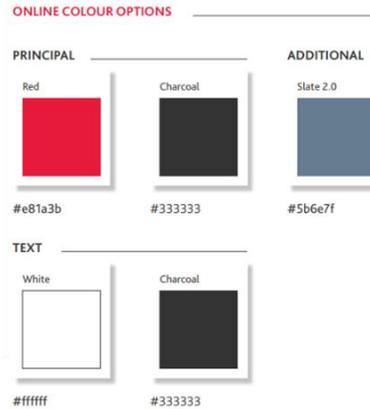
BDO

Red on a dark background

BDO

010
10101

6.7.2 TIPOGRÁFICO



LEFT ALIGNED

Beatur maximet eaquis adi beaquat.
Nimus que repereium ut laut voloreri doluptas debitati sus ape sedi aboreiur sim hicipiet am vellabo repudip saperchit

Trebuchet is our principal typeface, for use in all office, stationery, print and digital communications

Proxima Nova is our digital marketing typeface, for use in content that appears onscreen and online

Bliss Pro is our print marketing typeface, for use in design and professionally produced marketing materials

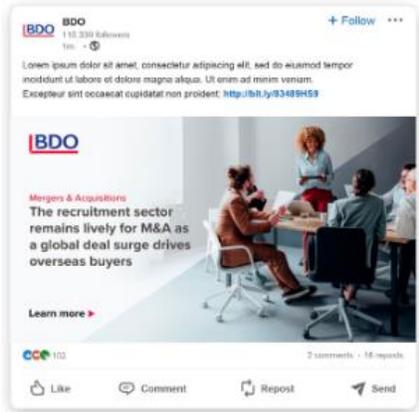
TREBUCHET PROXIMA NOVA BLISS PRO

typography typography typography

6.8 LINEA GRAFICA PROPUESTA

6.8.1 ONLINE

1200x630px



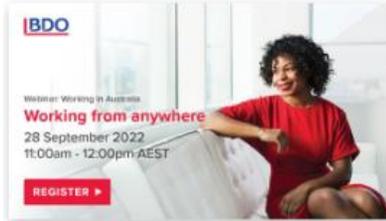
1080x1080px



1080x1920px



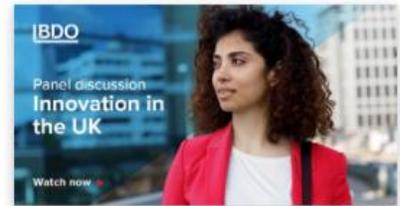
White Secondary Shape



Charcoal Secondary Shape



Other examples



GOOGLE ADVERTS



6.8.2 OFFLINE



6.9 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

6.9.1 BÚSQUEDAS ORGÁNICAS (SEO)

Dentro del marco de la big idea “El poder de la transformación empresarial a tu alcance”, el SEO se posicionará como una herramienta estratégica fundamental para la empresa. A través de una optimización cuidadosa del contenido digital, se buscará mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y conectar de manera efectiva con aquellos que buscan soluciones innovadoras y transformadoras. El SEO permitirá no solo ser encontrados fácilmente, sino también transmitir el compromiso de la empresa con la excelencia y la transformación empresarial. Además, al capturar la atención de los buyers personas en distintas etapas del recorrido del funnel, se podrá guiarlos de manera efectiva hacia la conversión, convirtiéndolos en clientes satisfechos que experimentarán directamente el poder de la transformación ofrecida.

Basándonos en los perfiles de ese líder experimentado y visionario, y esa experta apasionada, quienes buscan la "solución perfecta", se propone diseñar acciones específicas de SEO para cada etapa del funnel de conversión:

- **Conciencia**
 - Crear contenido educativo y relevante que aborde los desafíos y necesidades clave en el sector de consultoría y tecnología.
 - Utilizar palabras clave relacionadas con los problemas que ese líder experimentado y visionario, y esa experta apasionada enfrentan, como "mejores prácticas de consultoría empresarial", "tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia", "consultoría estratégica para empresas", entre otras.
- **Consideración**
 - Desarrollar contenido más detallado y enfocado en soluciones específicas que demuestren cómo BDO aborda los problemas identificados en la etapa de conciencia.
 - Optimizar el sitio web de BDO para aparecer en resultados de búsqueda relacionados con servicios específicos, como "implementación de sistemas ERP", "asesoría en cumplimiento normativo", "soluciones de ciberseguridad", entre otros.
- **Decisión**
 - Ofrecer contenido persuasivo que resalte los beneficios y ventajas competitivas de BDO, como la experiencia en el sector, casos de éxito, certificaciones y testimonios de clientes.

- Utilizar términos de búsqueda relacionados con la comparación de servicios, como "mejor consultoría estratégica", "consultoría de cumplimiento en el mercado", "referencias de clientes de BDO", entre otros.
- **Conversión**
 - Implementar llamados a la acción claros y visibles en el contenido SEO, como botones de contacto, formularios de suscripción o descargas de contenido relevante.
 - Optimizar las páginas de destino (landing pages) para mejorar la experiencia del usuario y facilitar la conversión de visitantes en prospectos calificados.
- **Fidelización**
 - Desarrollar contenido continuo que mantenga el interés de ese líder experimentado y visionario, y esa experta apasionada incluso después de convertirse en clientes, como actualizaciones de servicios, artículos de blog sobre tendencias relevantes o invitaciones a eventos exclusivos.
 - Utilizar estrategias de email marketing para enviar contenido personalizado y relevante a la base de datos de clientes, brindando información útil y promoviendo la participación en programas de fidelización.

Para implementar una estrategia de SEO efectiva para esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero, centrada en el insight de "La confianza, un pilar fundamental", podemos dividir las acciones por las diferentes etapas del funnel de conversión:

- **Conciencia**
 - Crear contenido de blog y artículos informativos sobre temas relevantes para esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero en el ámbito de la consultoría y tecnología empresarial.
 - Optimizar el sitio web de BDO con palabras clave relacionadas con problemas comunes que esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero buscan resolver.
- **Consideración**
 - Desarrollar guías detalladas y contenido descargable, como ebooks o whitepapers, que profundicen en soluciones específicas que BDO puede ofrecer.

- Publicar estudios de caso que muestren cómo BDO ha ayudado a empresas similares a esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero a lograr resultados positivos.
- **Decisión**
 - Mostrar testimonios de clientes satisfechos que resalten la confianza y satisfacción obtenidas al trabajar con BDO.
 - Incluir comparaciones entre los servicios de BDO y otras alternativas del mercado para ayudar a esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero en su proceso de toma de decisiones.
- **Conversión**
 - Facilitar la comunicación con BDO a través de formularios de contacto claros y llamadas a la acción estratégicas en todo el sitio web.
 - Implementar estrategias de seguimiento de conversiones para medir el impacto y la efectividad de las acciones de SEO en la generación de leads cualificados.
- **Fidelización**
 - Mantener una comunicación continua con esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero a través de newsletters, correos electrónicos personalizados y contenido relevante.
 - Ofrecer contenido exclusivo y actualizaciones periódicas sobre tendencias y novedades en consultoría y tecnología para mantener el compromiso y la fidelidad de esa profesional dedicada y comprometida, y ese experimentado ejecutivo financiero hacia BDO.

Para ese visionario tecnológico, que siempre está “Persiguiendo la vanguardia tecnológica”, se contempla:

- **Conciencia**
 - Crear contenido enfocado en las últimas tendencias tecnológicas relevantes para el área de TI, como artículos sobre inteligencia artificial, ciberseguridad, transformación digital, entre otros.
 - Desarrollar infografías, videos cortos o contenido visual atractivo que muestre de manera resumida las tecnologías emergentes y su impacto en las empresas.

- **Consideración**
 - Publicar guías detalladas y comparativas de soluciones tecnológicas líderes en el mercado, abordando temas de interés para ese visionario tecnológico, como la implementación de sistemas ERP, soluciones en la nube, o análisis de datos.
 - Ofrecer webinars o seminarios en línea donde ese visionario tecnológico pueda profundizar en temas específicos y obtener información valiosa sobre las tecnologías de vanguardia.
- **Decisión**
 - Crear contenido especializado que demuestre la experiencia y casos de éxito de BDO en la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas para empresas del sector.
 - Proporcionar acceso a estudios de caso detallados y testimonios de clientes satisfechos que hayan adoptado innovaciones tecnológicas con la ayuda de BDO.
- **Conversión**
 - Optimizar el sitio web de BDO con palabras clave relevantes para búsquedas relacionadas con tecnologías específicas, servicios de consultoría en TI y soluciones innovadoras.
 - Implementar formularios de contacto estratégicos y llamadas a la acción claras en páginas clave para capturar leads cualificados interesados en soluciones tecnológicas avanzadas.
- **Fidelización**
 - Mantener una comunicación continua con ese visionario tecnológico a través de newsletters informativas, actualizaciones sobre nuevas tecnologías y eventos relacionados con la vanguardia tecnológica.
 - Ofrecer contenido exclusivo para clientes recurrentes, como acceso a recursos premium, invitaciones a eventos exclusivos o descuentos en servicios de consultoría continuada.

6.9.1.1 PIEZAS DE COMUNICACIÓN



BDO

10 Pasos para
Transformar tu negocio:
De la idea a la realidad

Accede aquí ▶



ARTÍCULO

Mejores prácticas de
Consultoría empresarial

¡Obtén acceso ahora mismo! ▶

BDO



BDO

Resuelve tus
Desafíos Empresariales
con BDO ▶



- ▶ **Gestión financiera ineficiente**
Servicios de consultoría financiera que incluyen análisis de flujo de efectivo, optimización de costos y planificación financiera estratégica.
- ▶ **Gestión de riesgos incompleta**
Servicios de gestión de riesgos que incluyen evaluaciones de riesgos, implementación de controles internos y cumplimiento normativo.

DESAFÍOS EMPRESARIALES **BDO**



- ▶ **Estrategia de crecimiento estancada**
Asesoramiento estratégico que abarca desde la planificación de negocios hasta la identificación de oportunidades de crecimiento y la ejecución de estrategias de entrada al mercado.
- ▶ **Tecnología obsoleta**
Consultoría en tecnología empresarial que incluye evaluación de tecnología, implementación de soluciones digitales y capacitación en herramientas tecnológicas modernas.

DESAFÍOS EMPRESARIALES **BDO**



6.9.2 BÚSQUEDAS PAGADAS (SEM)

En el contexto de “El poder de la transformación empresarial a tu alcance”, la estrategia de SEM será esencial para potenciar la visibilidad y alcance de BDO. Se implementarán campañas publicitarias altamente segmentadas y persuasivas que captarán la atención de nuestro público objetivo en momentos clave de su recorrido. Esto permitirá la captura de datos valiosos de prospectos cualificados a lo largo del funnel, brindando la oportunidad de nutrir relaciones sólidas y personalizadas. La clave estará en optimizar constantemente nuestras acciones, utilizando la información recopilada para mejorar la efectividad y relevancia de nuestras campañas en el futuro.

Basándonos en los perfiles de cada uno de los buyers persona, se propone para cada uno de ellos:

- **Líder experimentado y visionario**
 - Conciencia: Crear anuncios en SEM que resalten la experiencia de BDO en estrategia empresarial y liderazgo ejecutivo.
 - Consideración: Desarrollar campañas SEM dirigidas a palabras clave como "consultoría ejecutiva" o "estrategias de liderazgo empresarial".
 - Decisión: Diseñar anuncios que muestren casos de éxito de BDO en asesoramiento estratégico para empresas líderes.

- Conversión: Utilizar extensiones de llamada en los anuncios SEM para facilitar el contacto directo de ese líder experimentado y visionario con los expertos de BDO.
- Fidelización: Implementar campañas de seguimiento en SEM que brinden contenido exclusivo sobre liderazgo y estrategias de crecimiento empresarial.
- **Experta apasionada**
 - Conciencia: Crear anuncios en SEM que destaquen la experiencia de BDO en consultoría de cumplimiento normativo y gestión de riesgos.
 - Consideración: Desarrollar campañas SEM dirigidas a palabras clave relacionadas con normativas financieras y mejores prácticas de cumplimiento.
 - Decisión: Diseñar anuncios que resalten la capacidad de BDO para implementar soluciones eficaces en auditorías de cumplimiento.
 - Conversión: Utilizar extensiones de sitio en los anuncios SEM para dirigir a esa experta apasionada a páginas de destino específicas con información detallada sobre servicios de cumplimiento de BDO.
 - Fidelización: Enviar campañas de email marketing personalizadas a esa experta apasionada sobre actualizaciones normativas y tendencias en cumplimiento.
- **Profesional dedicada y comprometida**
 - Conciencia: Desarrollar anuncios en SEM que resalten la experiencia de BDO en consultoría de riesgos y estrategias de mitigación.
 - Consideración: Crear campañas SEM dirigidas a palabras clave como "gestión de riesgos empresariales" o "evaluación de riesgos financieros".
 - Decisión: Diseñar anuncios que muestren casos de éxito de BDO en análisis de riesgos y su enfoque estratégico para proteger activos empresariales.
 - Conversión: Utilizar extensiones de llamada en los anuncios SEM para facilitar el contacto directo de esa profesional dedicada y comprometida con los expertos de BDO en gestión de riesgos.
 - Fidelización: Implementar campañas de seguimiento en SEM que brinden contenido especializado sobre tendencias y mejores prácticas en gestión de riesgos.
- **Experimentado ejecutivo financiero**
 - Conciencia: Crear anuncios en SEM que resalten la experiencia de BDO en consultoría financiera y servicios de mejora de procesos financieros.

- Consideración: Desarrollar campañas SEM dirigidas a palabras clave como "mejora de procesos financieros" o "optimización de presupuestos".
 - Decisión: Diseñar anuncios que muestren casos de éxito de BDO en análisis financiero y su enfoque estratégico para mejorar la rentabilidad.
 - Conversión: Utilizar extensiones de llamada en los anuncios SEM para facilitar el contacto directo de ese experimentado ejecutivo financiero con los expertos de BDO en finanzas.
 - Fidelización: Implementar campañas de seguimiento en SEM que brinden contenido educativo sobre tendencias financieras y actualizaciones relevantes.
- **Visionario Tecnológico**
- Conciencia: Desarrollar anuncios en SEM que resalten la experiencia de BDO en consultoría de tecnología y soluciones informáticas.
 - Consideración: Crear campañas SEM dirigidas a palabras clave como "soluciones de infraestructura IT" o "ciberseguridad para empresas".
 - Decisión: Diseñar anuncios que muestren casos de éxito de BDO en implementación de tecnologías emergentes y su enfoque estratégico para resolver desafíos de TI.
 - Conversión: Utilizar extensiones de llamada en los anuncios SEM para facilitar el contacto directo de ese visionario tecnológico con los expertos de BDO en tecnología.
 - Fidelización: Implementar campañas de seguimiento en SEM que brinden contenido especializado sobre tendencias y actualizaciones en el sector de TI.

6.9.2.1 PIEZAS DE COMUNICACIÓN





6.9.3 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad de BDO se enfocará exclusivamente en LinkedIn para potenciar sus objetivos de negocio, dando vida a la big idea "El poder de la transformación empresarial a tu alcance". La estrategia en LinkedIn se alinea perfectamente con esta visión, ya que la plataforma es altamente efectiva para llegar a un target profesional y en las campañas B2B. Con más de 746 millones de usuarios activos en 2023, LinkedIn es la red profesional por excelencia a nivel mundial. Esto convierte a la publicidad en LinkedIn en una herramienta clave para aumentar la visibilidad de BDO, generar leads cualificados y fortalecer la percepción de la marca como líder en consultoría y tecnología.

Al diseñar una estrategia de publicidad en LinkedIn, BDO deberá considerar:

- **Líder experimentado y visionario / Experta apasionada - Insight: "En busca de la solución perfecta"**
 - Conciencia: Crear anuncios en LinkedIn que destaquen los desafíos empresariales actuales y cómo BDO ofrece soluciones innovadoras y personalizadas.
 - Consideración: Desarrollar contenido de valor como artículos o videos que profundicen en casos de éxito relacionados con la solución perfecta que buscan.
 - Decisión: Ofrecer consultas gratuitas o demostraciones de servicios a través de anuncios que resalten la experiencia y liderazgo de BDO en estrategia empresarial.
 - Conversión: Utilizar formularios de generación de leads en los anuncios para capturar información valiosa de los prospectos interesados en la solución perfecta.
 - Fidelización: Segmentar campañas de seguimiento por correo electrónico para mantener el contacto con los clientes potenciales y ofrecerles contenido relevante según sus intereses.

- **Profesional dedicada y comprometida / Experimentado ejecutivo financiero - Insight: "La confianza, un pilar fundamental"**
 - Conciencia: Crear anuncios que resalten la reputación y trayectoria de BDO en el mercado, enfocándose en la confianza y la calidad de los servicios.
 - Consideración: Desarrollar contenido educativo sobre prácticas de gestión de riesgos o estrategias financieras innovadoras para generar interés en la audiencia.
 - Decisión: Presentar testimonios de clientes satisfechos que destacan la confiabilidad y profesionalismo de BDO en el sector de consultoría financiera.
 - Conversión: Incluir llamados a la acción claros en los anuncios para que los leads interesados soliciten una evaluación de riesgos o una consulta financiera personalizada.
 - Fidelización: Mantener una comunicación constante a través de contenido exclusivo, webinars o eventos virtuales que refuercen la confianza y la relación con los clientes existentes.

- **Visionario Tecnológico - Insight: "Persiguiendo la vanguardia tecnológica"**
 - Conciencia: Crear anuncios que destaquen la expertise de BDO en tecnología, mostrando casos de implementación exitosa de soluciones innovadoras.
 - Consideración: Desarrollar contenido técnico y actualizado sobre tendencias en TI, ciberseguridad y transformación digital que atraigan a profesionales del sector.

- **Decisión:** Ofrecer análisis de necesidades tecnológicas y recomendaciones personalizadas a través de anuncios interactivos y contenido especializado.
- **Conversión:** Utilizar formularios de contacto en los anuncios para que los leads interesados agenden una consulta o una demostración de soluciones tecnológicas.
- **Fidelización:** Implementar programas de capacitación, recursos exclusivos y eventos VIP para mantener el interés y la fidelidad de los clientes en tecnología.

6.9.3.1 PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Resultados de Éxito:
Transformando empresas con BDO



BDO

Cumplimiento Normativo

Uno de nuestros clientes logró alcanzar un 100% de cumplimiento normativo en sus operaciones gracias a la auditoría interna especializada de BDO, evitando riesgos legales y multas significativas.

Modernización tecnológica

Mediante la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras recomendadas por BDO, uno de nuestros clientes experimentó una mejora del 40% en la eficiencia operativa y una mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

RESULTADOS DE ÉXITO

BDO

Optimización fiscal

BDO identificó oportunidades de optimización fiscal que permitieron a uno de nuestros clientes reducir su carga impositiva en un 15%, maximizando así sus beneficios y recursos disponibles para inversiones futuras.

Modernización tecnológica

Con el apoyo de BDO, uno de sus clientes fortaleció su gestión de riesgos y fue capaz de anticiparse a posibles amenazas, reduciendo la probabilidad de pérdidas financieras y salvaguardando la continuidad del negocio.

BDO

¿Quieres formar parte de nuestra estadística?

Contáctanos

info@bdo.com.do

RESULTADOS DE ÉXITO

BDO

6.9.4 EMAIL MARKETING

Dentro del marco de “El poder de la transformación empresarial a tu alcance”, el email marketing jugará un papel relevante en la estrategia digital de la empresa. Esta táctica permitirá establecer conexiones personalizadas y directas con la audiencia objetivo, generando interés y fomentando la lealtad hacia la marca.

La segmentación de los correos electrónicos en la estrategia de email marketing de BDO se realizará considerando diversos criterios para garantizar la relevancia y personalización de los mensajes. Principalmente, se tomarán en cuenta los cargos de los destinatarios dentro de las empresas, los sectores empresariales a los que pertenecen y sus intereses, los cuales se identificarán a partir del comportamiento en otras estrategias digitales implementadas.

Los mensajes de enfoque a considerar para cada etapa del funnel serán:

- **Conciencia**

- Líder experimentado y visionario: "Descubre cómo líderes como tú están transformando sus empresas con nuestras soluciones de consultoría y tecnología. Únete a la vanguardia empresarial."
- Experta apasionada: "Conoce las herramientas clave para optimizar la gestión de cumplimiento en tu empresa. Descubre cómo simplificar procesos y garantizar el cumplimiento normativo."
- Profesional dedicada y comprometida: "Descubre cómo fortalecer la gestión de riesgos en tu empresa y construir una base sólida para el éxito empresarial. Conoce nuestras estrategias confiables."
- Experimentado ejecutivo financiero: "Asegura la estabilidad financiera de tu empresa con soluciones estratégicas y servicios de consultoría especializados. Descubre nuevas oportunidades para tu equipo financiero."
- Visionario tecnológico: "Explora las últimas tendencias en tecnología y lidera la transformación digital en tu empresa. Descubre cómo impulsar la eficiencia y la innovación en cada proyecto."

▪ **Consideración**

- Líder experimentado y visionario: "Conoce casos de éxito y testimonios de líderes que han logrado la transformación empresarial con nuestra ayuda. Descubre cómo podemos potenciar tu visión."
- Experta apasionada: "Explora nuestras soluciones específicas para la gestión de cumplimiento y conoce cómo otras empresas han mejorado su eficiencia y cumplimiento normativo."
- Profesional dedicada y comprometida: "Descubre nuestros servicios personalizados y cómo podemos adaptarnos a las necesidades únicas de tu gestión de riesgos. Obtén una visión clara de los beneficios que ofrecemos."
- Experimentado ejecutivo financiero: "Conoce en detalle cómo nuestros servicios pueden optimizar la gestión financiera de tu empresa. Explora opciones y encuentra la solución perfecta para tus desafíos financieros."
- Visionario tecnológico: "Explora nuestras soluciones tecnológicas innovadoras y cómo pueden integrarse en tu infraestructura actual. Descubre cómo avanzar hacia la excelencia tecnológica."

▪ **Decisión**

- Líder experimentado y visionario: "Obtén una consulta personalizada para analizar cómo nuestras soluciones pueden impulsar la transformación en tu empresa. Da el paso hacia el cambio estratégico."
- Experta apasionada: "Evalúa nuestras propuestas detalladas y cómo se adaptan a tus necesidades específicas de cumplimiento. Toma la decisión informada para mejorar tus procesos."
- Profesional dedicada y comprometida: "Analiza nuestras propuestas estratégicas y cómo pueden fortalecer la gestión de riesgos en tu empresa. Decide con confianza y seguridad."
- Experimentado ejecutivo financiero: "Revisa nuestras recomendaciones detalladas para optimizar la gestión financiera de tu empresa. Toma la decisión que impulse el crecimiento y la estabilidad."
- Visionario tecnológico: "Explora nuestras propuestas técnicas y cómo pueden alinear tus objetivos de transformación digital. Toma la decisión que lleve tu empresa a la vanguardia tecnológica."

- **Conversión**

- Líder experimentado y visionario: "Bienvenido a la transformación empresarial. Estamos listos para comenzar a trabajar juntos en tu visión de futuro. Confía en nuestra experiencia y compromiso."
- Experta apasionada: "Felicitaciones por dar el paso hacia una gestión de cumplimiento más efectiva. Estamos aquí para respaldarte en cada paso del camino."
- Profesional dedicada y comprometida: "Es hora de fortalecer la confianza en tus procesos de riesgos. Juntos, alcanzaremos nuevos niveles de éxito en la gestión empresarial."
- Experimentado ejecutivo financiero: "Comienza a experimentar los beneficios de una gestión financiera optimizada. Estamos comprometidos con tu éxito financiero a largo plazo."
- Visionario tecnológico: "Es el momento de liderar la transformación digital en tu empresa. Con nuestras soluciones, alcanzarás niveles de eficiencia y rendimiento sin precedentes."

- **Fidelización**

- Líder experimentado y visionario: "Seguimos trabajando juntos para asegurar que tu empresa siga creciendo y alcanzando nuevas metas. Contamos con soluciones continuas para tu éxito."
- Experta apasionada: "Mantenemos nuestro compromiso de apoyarte en la gestión de cumplimiento a largo plazo. Juntos, aseguramos el cumplimiento normativo y la eficiencia."
- Profesional dedicada y comprometida: "Continuamos siendo tu aliado confiable en la gestión de riesgos. Nuestra relación de confianza nos permite seguir fortaleciendo tus procesos empresariales."
- Experimentado ejecutivo financiero: "Nuestro compromiso es mantener tu estabilidad financiera y ayudarte a enfrentar nuevos desafíos. Juntos, construiremos un futuro financiero sólido."
- Visionario tecnológico: "Seguimos innovando juntos en la transformación digital de tu empresa. Nuestro soporte continuo garantiza que estés siempre a la vanguardia tecnológica."

6.9.5 MARKETING AUTOMATION

Tomando como referencia que en BDO el 90% de las acciones de las actividades que realiza el departamento de mercadeo, desarrollo de negocios y servicio al cliente son realizadas de manera manual, la automatización de marketing es sin dudas un pilar fundamental a considerar como parte de este plan.

La implementación de herramientas y plataformas de automatización permitirá optimizar procesos, aumentar la eficiencia operativa y garantizar una gestión más efectiva de las campañas de marketing digital. Con la automatización, BDO podrá segmentar audiencias, personalizar mensajes, programar envíos de correos electrónicos y realizar seguimientos de manera automatizada, lo que contribuirá significativamente a mejorar la efectividad de las estrategias y a potenciar los resultados obtenidos en cada etapa del funnel de conversión.

Ejemplos de flujo de automatización:

Elemento	Líder experimentado y visionario	Experta apasionada	Profesional dedicada y comprometida	Experimentado ejecutivo financiero	Visionario tecnológico
Conciencia					
Objetivo	Captar la atención de ese Líder experimentado y visionario y mostrarle el valor de los servicios de consultoría y tecnología de BDO	Mostrar a esa experta apasionada la experiencia de BDO en temas de cumplimiento y crear interés	Dar la bienvenida a esa profesional dedicada y comprometida, presentar la empresa, sus servicios y valores principales	Mostrar a ese experimentado ejecutivo financiero la experiencia de BDO en consultoría financiera y despertar su interés	Mostrar a ese visionario tecnológico la experiencia de BDO en tecnología y ciberseguridad
Activador	Descarga de un informe ejecutivo sobre tendencias de mercado	Descarga de un informe sobre regulaciones y cumplimiento normativo	Suscripción al boletín informativo	Descarga de un informe sobre estrategias financieras para empresas	Descarga de una guía sobre tendencias tecnológicas en ciberseguridad
Acción	Envío de un correo electrónico de agradecimiento y presentación de servicios destacados	Envío de un correo con contenido relacionado sobre soluciones de cumplimiento	Envío de un correo electrónico de bienvenida personalizado	Envío de un correo con contenido relacionado sobre servicios de consultoría financiera	Envío de un correo con contenido relacionado sobre servicios de ciberseguridad de BDO
Consideración					
Objetivo	Educar a ese Líder experimentado y visionario sobre las soluciones que ofrece BDO y su experiencia en liderazgo ejecutivo	Educar a esa experta apasionada sobre las soluciones de cumplimiento de BDO y su aplicabilidad	Educar a esa profesional dedicada y comprometida sobre temas relevantes en su área, posicionar a la empresa como líder de pensamiento	Educar a ese experimentado ejecutivo financiero sobre las soluciones de consultoría financiera de BDO y su relevancia para su empresa	Educar a ese visionario tecnológico sobre las soluciones tecnológicas de BDO y su relevancia para proteger la empresa
Activador	Participación en un webinar sobre estrategias de	Interacción con artículos sobre mejores prácticas de cumplimiento	Descarga de un ebook sobre estrategias de gestión de riesgos	Interacción con artículos sobre gestión de riesgos financieros	Interacción con artículos sobre soluciones de infraestructura tecnológica

	transformación empresarial				
Acción	Envío de correos con casos de éxito relevantes y estudios de caso personalizados	Envío de correos con webinars y guías específicas para su sector	Envío de una serie de correos electrónicos con contenido relacionado (casos de estudio, webinars, guías).	Envío de correos con casos de éxito en optimización financiera y webinar sobre mejores prácticas	Envío de correos con casos de éxito en implementaciones tecnológicas y webinar sobre seguridad informática
Decisión					
Objetivo	Presentar una oferta específica que resuelva las necesidades identificadas de ese Líder experimentado y visionario y cerrar la venta	Convencer a esa experta apasionada de la idoneidad de BDO como socio estratégico en cumplimiento normativo	Presentar directamente los servicios de consultoría y tecnología de la empresa, demostrar su valor y relevancia para esa profesional dedicada y comprometida	Convencer a ese experimentado ejecutivo financiero de la idoneidad de BDO como socio estratégico en optimización financiera	Convencer a ese visionario tecnológico de la idoneidad de BDO como socio estratégico en tecnología y ciberseguridad
Activador	Interacción con una demostración en línea de servicios	Consulta sobre servicios de consultoría en cumplimiento normativo	Interacción con un webinar sobre soluciones tecnológicas	Consulta sobre servicios de evaluación financiera	Consulta sobre servicios de consultoría en tecnologías de la información
Acción	Envío de un correo con una propuesta comercial personalizada	Envío de un correo con un caso de éxito relevante y una invitación a una consulta personalizada	Envío de un correo electrónico con una invitación a una demostración personalizada de servicios	Envío de un correo con un estudio de caso relevante y una invitación a una consulta personalizada	Envío de un correo con un estudio de caso relevante y una invitación a una consulta personalizada
Conversión					
Objetivo	Garantizar una transición suave hacia la implementación de	Cerrar la venta de servicios de consultoría en cumplimiento y	Incentivar la conversión de esa profesional dedicada y	Cerrar la venta de servicios de consultoría financiera y asegurar	Cerrar la venta de servicios de consultoría

	los servicios contratados y generar satisfacción	asegurar una implementación efectiva	comprometida en cliente, aprovechando su interés y cercanía a la decisión de compra	una implementación exitosa	en TI y asegurar una implementación exitosa
Activador	Aceptación de la propuesta comercial	Confirmación de la consulta personalizada	Visita la página de detalles del servicio	Confirmación de la consulta personalizada y solicitud de propuesta	Confirmación de la consulta personalizada y solicitud de propuesta
Acción	Envío de confirmación de contratación y detalles de implementación.	Envío de detalles de la propuesta y beneficios adicionales	Envío de un correo con una oferta especial o descuento por tiempo limitado	Envío de detalles de la propuesta, beneficios adicionales y testimonios de clientes	Envío de detalles de la propuesta, beneficios adicionales y testimonios de proyectos exitosos
Fidelización					
Objetivo	Mantener una relación sólida con ese Líder experimentado y visionario, obtener feedback continuo y fomentar la fidelidad	Mantener a esa experta apasionada informada, brindarle soporte continuo y fortalecer la relación a largo plazo	Mantener el contacto con esa profesional dedicada y comprometida, fortalecer la relación, obtener retroalimentación y fomentar la fidelidad a largo plazo	Mantener a ese experimentado ejecutivo financiero satisfecho, brindar soporte continuo y fortalecer la relación como socio estratégico	Mantener a ese visionario tecnológico satisfecho, brindar soporte continuo y fortalecer la relación como aliado tecnológico
Activador	Implementación exitosa de servicios	Implementación exitosa de servicios y cumplimiento normativo	Compra de un servicio de consultoría	Implementación exitosa de servicios financieros	Implementación exitosa de servicios de TI
Acción	Envío de correos de seguimiento, encuestas de satisfacción y contenido exclusivo para clientes VIP	Envío de correos de seguimiento, actualizaciones normativas y eventos exclusivos	Envío de correos de seguimiento post-venta, encuestas de satisfacción, contenido exclusivo para clientes	Envío de correos de seguimiento, actualizaciones financieras y eventos exclusivos para clientes	Envío de correos de seguimiento, actualizaciones tecnológicas y eventos exclusivos para clientes

6.9.6 KEYWORDS

Bajo el lema "El poder de la transformación empresarial a tu alcance", la estrategia digital de BDO se verá fortalecida por el uso estratégico de keywords. Estos términos y frases clave serán cuidadosamente seleccionados para destacar la experiencia de BDO en consultoría y tecnología. Su integración hábil en el contenido digital, tanto en el sitio web como en los materiales de marketing, impulsará la visibilidad de la firma. Además, se llevará a cabo un análisis constante para identificar nuevas oportunidades de keywords y optimizar su uso en todos los canales digitales. Esta táctica estratégica consolidará la posición de BDO como líder en la transformación empresarial, atrayendo a una audiencia interesada en soluciones innovadoras y estratégicas.

A continuación, se presentan propuestas de palabras y frases clave para cada buyer persona, partiendo de sus insights y desafíos profesionales. Estas keywords están diseñadas para captar la atención específica de los buyers persona, alineándose con sus necesidades y motivaciones en su búsqueda de soluciones, confianza y vanguardia tecnológica en el ámbito empresarial. Estas propuestas buscan garantizar una mayor efectividad y relevancia en las estrategias de marketing digital dirigidas a cada uno de estos perfiles profesionales.

Líder experimentado y visionario

1. Estrategias empresariales innovadoras
2. Liderazgo ejecutivo
3. Consultoría estratégica
4. Soluciones empresariales integrales
5. Gestión de riesgos corporativos
6. Eficiencia operativa y procesos
7. Mejora continua en la empresa
8. Desarrollo de negocios sostenible

Experta apasionada

1. Cumplimiento normativo
2. Normas y regulaciones corporativas
3. Gestión de riesgos legales y éticos
4. Auditoría de cumplimiento
5. Transparencia corporativa
6. Políticas de cumplimiento efectivas
7. Informes regulatorios precisos
8. Asesoramiento legal y normativo

Profesional dedicada y comprometida

1. Gestión de riesgos
2. Evaluación y análisis de riesgos
3. Estrategias de inversión seguras
4. Control de costos y presupuestos
5. Planificación financiera estratégica
6. Gestión de deudas corporativas
7. Cumplimiento normativo financiero
8. Desarrollo de políticas de riesgo

Experimentado ejecutivo financiero

1. Gestión financiera estratégica
2. Estrategias de inversión y financiamiento
3. Control de costos y presupuestos
4. Planificación fiscal eficiente
5. Informes financieros detallados
6. Rentabilidad financiera y ROI
7. Transparencia y ética en finanzas
8. Cumplimiento normativo en finanzas

Visionario tecnológico

1. Tecnología de vanguardia en empresas
2. Ciberseguridad y protección de datos
3. Infraestructura tecnológica empresarial
4. Transformación digital de procesos
5. Innovación tecnológica y TI
6. Seguridad informática y defensa cibernética
7. Automatización de procesos tecnológicos
8. Soluciones avanzadas de software y hardware

6.10 OBJETIVOS SMART

La realización efectiva de la big idea "El poder de la transformación empresarial a tu alcance" se vuelve un componente esencial para alcanzar los objetivos, tanto en el ámbito digital como en el offline. Esta visión actúa como un faro que guía las acciones hacia la excelencia en consultoría y tecnología, mostrando la capacidad de convertir desafíos en oportunidades reales para las empresas.

6.10.1 ONLINE

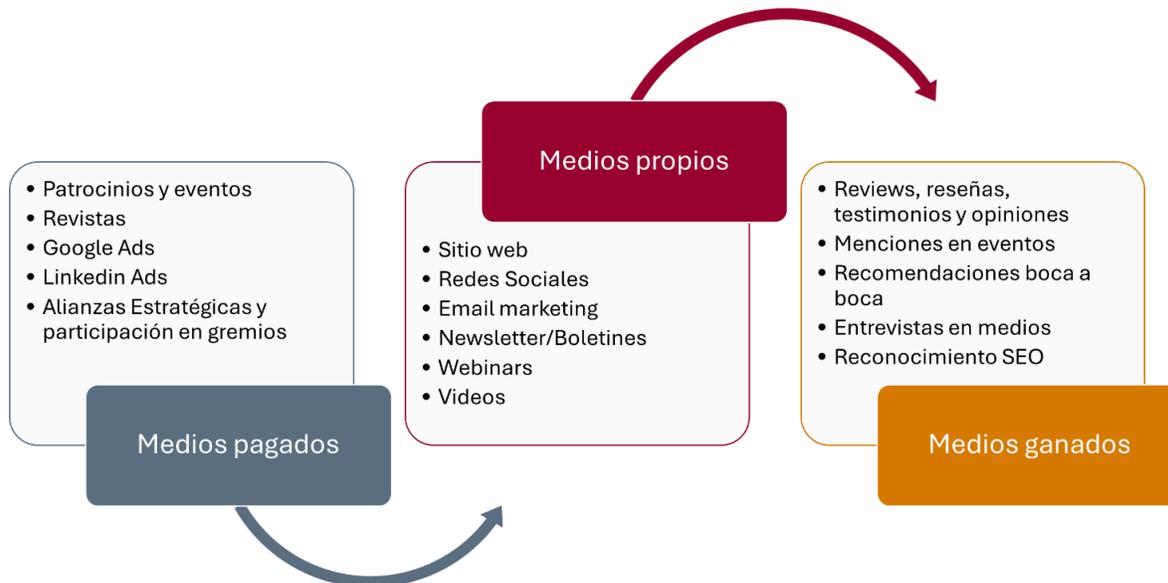
1. Aumentar el tráfico cualificado del sitio web de BDO en un 20% en los próximos 4 meses.
2. Generar 50 leads cualificados a través de campañas de email marketing en los próximos 4 meses.
3. Mejorar la tasa de conversión en un 15% en un plazo de 4 meses.

6.10.2 OFFLINE

1. Aumentar la participación de BDO en eventos relacionados con el sector en un 20% durante los próximos 4 meses.
2. Establecer alianzas estratégicas con 3 organizaciones, asociaciones o gremios del sector en los próximos 4 meses.
3. Incrementar la efectividad de las llamadas en frío para la generación de leads cualificados en un 20% en los próximos 4 meses.

6.11 POEM (POUGHT, OWNED, EARNED MEDIA)

El enfoque del POEM (Paid, Owned, Earned Media) en este plan será fundamental para alcanzar los objetivos planteados. A través de una combinación equilibrada de medios pagados, propios y ganados, se buscará fortalecer la presencia de la marca tanto en el ámbito digital como en el offline. Los medios pagados permitirán aumentar la visibilidad y captar leads, mientras que los medios propios ayudarán a consolidar la presencia digital y comunicar mensajes clave de manera efectiva. Por otro lado, los medios ganados serán clave para mejorar la reputación, generar confianza y amplificar el alcance de las acciones.



Paid Media (Medios Pagados)

Estos medios pagados permitirán a BDO llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, generando tráfico calificado hacia sus activos digitales y aumentando las conversiones de clientes potenciales, cumpliendo así con sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Owned Media (Medios Propios)

Estos medios propios fortalecerán la relación de BDO con sus clientes actuales y potenciales, fomentando la confianza y lealtad hacia la marca, lo que contribuirá al crecimiento sostenible y a la retención de clientes a largo plazo.

Earned Media (Medios Ganados)

Los medios ganados son el reconocimiento del esfuerzo realizado en las acciones de marketing. Son esos medios generados por la comunidad, como consecuencia del comportamiento positivo de la marca.³⁸

Estos medios ganados aumentarán la credibilidad y reputación de BDO en el mercado, influenciando positivamente las decisiones de compra de sus clientes y mejorando la percepción general de la marca como líder en consultoría y tecnología. El interés principal de la marca será lograr generar menciones, comentarios, shares, testimonios, entre otras acciones, de las personas que hayan recorrido el funnel desde la atracción hasta la fidelización.

³⁸ Casarola. (15 de diciembre 2020). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

6.12 CRONOGAMA GENERAL

Estrategias y Tácticas	Mayo					Junio				Julio					Agosto				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
SEO																			
Optimización completa del de sitio web con palabras/frases claves	■	■	■	■															
Creación de landing pages para las soluciones tecnológicas			■	■	■														
Generación de artículos con informaciones de valor para el sitio web				■				■						■					■
Desarrollar guías/contenido descargable de las soluciones de consultoría					■	■						■	■						
Habilitar espacio en el sitio web para exponer testimonios y casos de éxitos de clientes	■	■																	
Generación de testimonios de clientes		■					■				■					■			
SEM/Google Ads																			
Estructuración de campañas SEM en Google Ads basadas en las palabras/frases claves	■	■	■																
Ejecución de campañas SEM			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas de display			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes Sociales																			
Generación/diseño de contenido	■	■	■																
Producción de contenido/material audiovisual			■				■			■					■				
Implementación de estrategia por cada red social definida			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en LinkedIn			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email Marketing & Automation																			
Implementación de estrategia por las etapas del funnel			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseños/pruebas de flujos de automatización	■	■	■	■	■														
Puesta en marcha flujos de automatización de marketing						■	■	■	■										

Estrategias y Tácticas	Mayo					Junio				Julio					Agosto					
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
Marketing de contenido																				
Realización de webinars																				
Generación de contenido personalizado por ejecutivos																				
CRM																				
Estructuración/Mejora del diseño del customer journey del cliente																				
Implementación de mejoras generales en el sistema																				
Capacitación de los usuarios																				
RRPP																				
Acercamientos/relacionamiento con gremios, asociaciones y universidades de interés																				
Realización de estudio de mercado																				
Marketing directo																				
Ronda de llamadas en frío																				
Patrocinios/Eventos																				
Patrocinio MERCADO ENERGY SUMMIT 2024																				
Patrocinio CONGRESO INTERNACIONAL DE FINANZAS Y AUDITORIA Y SEMINARIO																				
Conferencia Soluciones Logísticas																				
Conferencia Mercado de Valores																				
Monitoreo y seguimiento																				
Monitoreo de métricas y KPIs establecidos																				
Elaboración de informe de resultados																				

El cronograma presentado contempla las acciones a realizar entre los meses de mayo – agosto, considerando principalmente que en este cuatrimestre las empresas han salido de una temporada saturada con entregas financieras e impositivas y aún disponen de presupuesto a sabiendas de que es el segundo cuatrimestre del año.

Los acercamientos/relacionamiento u alianzas con gremios, asociaciones y universidades a las que gustaría abordar la marca son:

- Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD)
- Consejo Nacional de Empresas Privadas (CONEP)
- Asociación de Bancos de Ahorro y Crédito y Corporaciones de Crédito (ABANCORD)
- Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE)
- Universidad Iberoamericana (UNIBE)
- Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)

6.12.1 CRONOGAMA POR TIPO DE MENSAJES

Mensajes / Medios	Timing	Sitio Web	SEM/Google Ads	Redes Sociales	Email Marketing	Marketing de contenido	Marketing Directo	Eventos
Mensaje principal (Big Idea): "El poder de la transformación empresarial a tu alcance"	Always on (Mayo - agosto 2024)							
"Eleva tu empresa con transformación digital estratégica"	Mayo 2024							
"Decisiones financieras inteligentes, resultados extraordinarios"	Junio 2024							
"Gestión eficiente de riesgos empresariales"	Julio 2024							
"Cumplimiento normativo: garantía de confianza y seguridad en tus operaciones"								
"Estratgias de liderazgo empresarial"	Julio - agosto 2024							

6.13 PRESUPUESTO

El presupuesto a continuación, NO contempla los siguientes costos descritos en el cronograma:

- Acciones de SEO: Serán ejecutadas de manera in house por el personal que maneja todas las acciones relacionadas con el sitio web.
- Redes Sociales: Todos los diseños y producciones de contenido de material audiovisual serán ejecutados por la agencia digital con la que cuenta la marca hoy día.
- Email marketing y flujo de automatización: Actualmente la marca dispone de suscripción activa en Mailchimp.
- Marketing de contenido: Toda generación de contenido es realizada por los expertos de cada área de servicios y la red BDO. De igual forma, ya BDO dispone de suscripciones de herramientas para webinars.

Flujo mensual de inversión por oleadas queda se la siguiente manera:

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Medios Propios	\$ 11,000.00	\$ 8,000.00	\$ 15,000.00	\$ 41,000.00
Medios Pagados	\$ 27,659.50	\$ 12,159.50	\$ 21,659.50	\$ 11,159.50
Medios Ganados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Total (USD)	\$ 38,659.50	\$ 20,159.50	\$ 36,659.50	\$ 52,159.50

Estrategias y Tácticas	Cantidad	Mayo 2024	Junio 2024	Julio 2024	Agosto 2024	Monto total (USD)
SEO						
Optimización sitio web, landing pages, contenido, testimonios	N/A	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEM/Google Ads						
Ejecución de campañas SEM	4	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 16,000.00
Campañas de display	4	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
Redes Sociales						
Generación, diseño y producción de contenido	N/A	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad en LinkedIn	15	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 15,000.00
Marketing de contenido						
Generación de contenido especializado	N/A	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CRM						
Consultor para estructuración/mejora del diseño del customer journey del cliente e implementación de mejoras generales en el sistema	N/A	\$ 11,000.00			\$ 11,000.00	\$ 22,000.00
Capacitación de los usuarios	12				\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
RRPP						
Acercamientos/relacionamiento con gremios, asociaciones y universidades de interés	6	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 3,000.00
Realización de estudio de mercado	N/A				\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Patrocinios/Eventos						
Patrocinio MERCADO ENERGY SUMMIT 2024	N/A	\$ 16,000.00				\$ 16,000.00
Patrocinio CONGRESO INTERNACIONAL DE FINANZAS Y AUDITORIA Y SEMINARIO LATIIONAMERICANO DE CONTADORES Y AUDITORES 2024				\$ 10,000.00		\$ 10,000.00
Conferencia Soluciones Logísticas			\$ 8,000.00			\$ 8,000.00
Conferencia Mercado de Valores				\$ 15,000.00		\$ 15,000.00
Monitoreo y seguimiento						
Semrush	4	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 996.00
Mention	4	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 596.00
Hootsuite	4	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 996.00
Trello	4	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 50.00
Mailchimp	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GotoWebinar	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES (USD)		\$ 38,659.50	\$ 20,159.50	\$ 36,659.50	\$ 52,159.50	\$ 147,638.00

6.14 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

BDO actualmente cuenta con el CRM Dynamics 365, una herramienta robusta que ha demostrado ser fundamental para la gestión de relaciones con los clientes. Este sistema ofrece una serie de ventajas, como una interfaz intuitiva, capacidad de personalización y una integración fluida con el sistema de facturación y gestión del tiempo de la firma. Esta integración permite a los equipos de ventas y marketing acceder a información relevante en tiempo real, lo que optimiza la toma de decisiones y mejora la experiencia del cliente.

Aunque el CRM se utiliza activamente por el equipo comercial, mercadeo y la escuela de negocios, es importante destacar que todos los colaboradores de la firma tienen acceso al sistema. Si bien esto facilita la colaboración y la disponibilidad de datos, también representa una brecha potencial de seguridad y confidencialidad. Es fundamental implementar medidas adicionales de control y acceso para garantizar la protección adecuada de los datos sensibles y la privacidad de nuestros clientes.

A sabiendas de que el CRM se contempla como un elemento complementario de este plan, se le recomienda a BDO implementar una estrategia de análisis de datos avanzada. Esto implicaría la utilización de herramientas de análisis y visualización de datos para obtener insights profundos sobre el comportamiento del cliente, tendencias del mercado, efectividad de las campañas digitales y el rendimiento general de las estrategias implementadas. Con un enfoque orientado a los datos, BDO podrá tomar decisiones más informadas y ajustar su estrategia de manera proactiva, maximizando así el retorno de inversión y fortaleciendo su posición en el mercado.

De manera específica, se exhorta:

- Analizar la efectividad de los procesos actuales dentro del CRM en términos de gestión de relaciones con los clientes.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con el uso actual del CRM.
- Diseñar e implementar programas de capacitación para mejorar el conocimiento y uso eficiente del CRM por parte de los usuarios.
- Crear flujos de trabajo y procesos dentro del CRM que reflejen y optimicen el ciclo de vida del cliente, desde la captación hasta la fidelización.
- Vincular el CRM con las demás herramientas utilizadas en el plan de marketing digital de BDO para una gestión integrada de datos y procesos.

- Establecer protocolos y prácticas para garantizar la calidad de los datos almacenados en el CRM, su actualización constante y su relevancia para las estrategias de marketing y ventas.
- Implementar medidas de seguridad y políticas de privacidad para proteger la información confidencial de los clientes almacenada en el CRM.
- Identificar y automatizar procesos dentro del CRM para aumentar la eficiencia, reducir errores y minimizar la dependencia de tareas manuales.

6.15 LIDERAZGO EJECUTIVO

Conscientes de que para BDO la exposición de sus ejecutivos y expertos de diversas líneas de servicios representan una gran oportunidad para impulsar el reconocimiento de la marca y elevar la confianza de la experiencia de los clientes en los servicios contratados, se propone establecer una estrategia complementaria de posicionamiento y visibilidad de los altos mandos. Esta estrategia buscará principalmente resaltar el liderazgo y la experiencia de los ejecutivos a través de:

- Gestión de su imagen pública creando sus redes profesionales (Linkedin)
- Inserción de los ejecutivos como panelistas y conferencistas en eventos del sector
- Publicaciones especializadas (entrevistas y reportajes)
- Contenido de valor firmado por ellos

6.16 REPUTACIÓN ONLINE

A sabiendas de que la reputación es el resultado de cómo las personas ven y opinan de una marca, y de acuerdo con los diversos análisis e investigaciones realizadas en este plan, se evidencia como resultado que la reputación de la marca BDO es positiva, pues genera confianza y credibilidad por parte del público. Para mantener y fortalecer esta reputación positiva, es fundamental implementar estrategias proactivas que continúen generando una percepción favorable de la marca en todos los ámbitos, tanto en línea como offline. Con un enfoque centrado en la transparencia, la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, BDO se posiciona como una marca líder que inspira confianza y credibilidad en su audiencia.

6.16.1 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

- **Monitoreo continuo de la presencia online:** Establecer herramientas de monitoreo para rastrear menciones de la marca en redes sociales, sitios web, foros y otros espacios digitales.
- **Gestión proactiva de la presencia en redes sociales:** Mantener perfiles activos en las principales redes sociales y publicar contenido relevante y de calidad de forma regular.
- **Estrategia de contenido positivo:** Crear y promover contenido positivo que resalte los valores, logros y compromiso de BDO con la excelencia y la satisfacción del cliente.

6.16.2 OBJETIVOS DE REPUTACIÓN

Los objetivos de reputación de BDO se centran en consolidar su imagen como líder en excelencia en servicio al cliente y como una marca cercana y confiable. Estos objetivos reflejan el compromiso de BDO con la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas basadas en la confianza y la credibilidad.

- Posicionar a BDO como líder en excelencia en el servicio al cliente, basado en testimonios reales y valoraciones positivas.
- Proyectar una imagen de cercanía y empatía, mostrando atención personalizada y soluciones efectivas a las necesidades de los clientes y la comunidad.

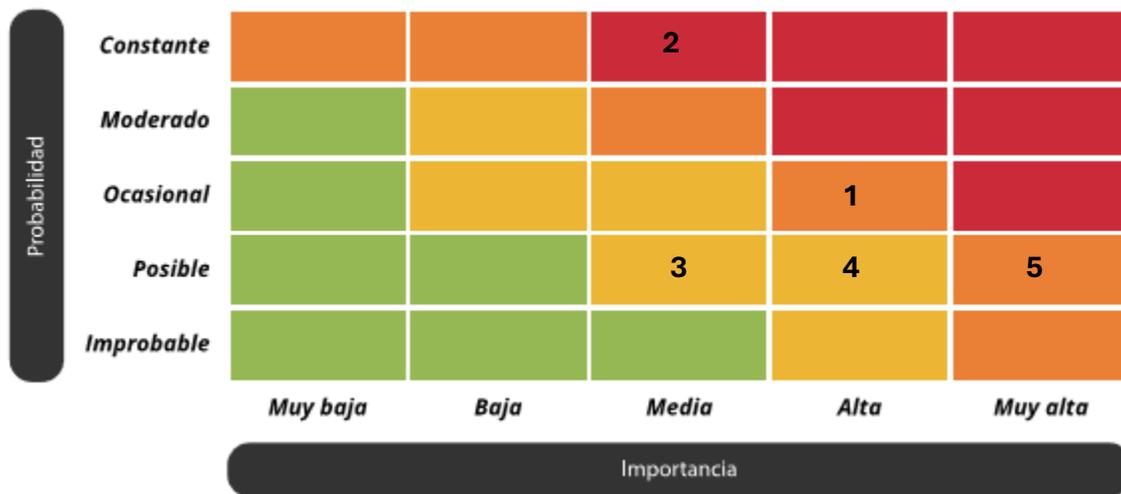
6.16.3 RIESGOS ONLINE

1. **Fugas de información confidencial:** la divulgación no autorizada de información confidencial, como estrategias empresariales o datos sensibles de clientes.
2. **Reputación en redes sociales:** comentarios negativos, críticas o viralización de información perjudicial en redes sociales.
3. **Fraude en publicidad online:** aparición de anuncios fraudulentos que utilicen la marca de manera indebida.
4. **Riesgos legales en el entorno digital:** incumplimientos legales relacionados con el uso de datos, derechos de autor o regulaciones específicas del sector.

- Uso indebido de la marca por parte de empleados:** empleados que utilizan de manera incorrecta o inapropiada la marca en sus perfiles de redes sociales.

6.16.4 MAPA DE RIESGOS

Un mapa de riesgo es un instrumento que permite identificar los factores de riesgo que se pueden presentar dentro de una organización, además, brinda la posibilidad de que estos se puedan cuantificar, es decir clasificar en el daño que este podría causar, la escala en la que va a estar dividido (alto, medio o bajo), y la probabilidad de que esto pueda ocurrir.³⁹



6.16.5 BLINDAJE REPUTACIONAL

Corresponde a las acciones que debe procurar realizar BDO para evitar que los riesgos identificados se materialicen.

- Fugas de información confidencial:** Implementar políticas de seguridad de la información que incluyan el cifrado de datos, acceso restringido a información confidencial, capacitación periódica para empleados sobre manejo de datos sensibles y uso de herramientas de protección como firewalls y antivirus actualizados.

³⁹ Arévalo. (12 de octubre de 2022). *¿Qué es el mapa de riesgos y sus 3 distintos tipos?* Pirani Risk. <https://www.piranirisk.com/es/blog/tres-tipos-de-mapas-de-riesgo>

2. **Reputación en redes sociales:** Establecer un plan de gestión de la reputación online que incluya monitoreo constante de las redes sociales, respuesta rápida y adecuada a comentarios negativos, promoción activa de mensajes positivos sobre la marca, participación proactiva en conversaciones relevantes y manejo transparente de situaciones críticas.
3. **Fraude en publicidad online:** Utilizar herramientas de verificación de tráfico y autenticidad de anuncios, trabajar con plataformas publicitarias confiables, realizar auditorías periódicas de campañas publicitarias en línea, educar al equipo sobre las prácticas fraudulentas más comunes y estar atentos a las alertas de posibles actividades fraudulentas.
4. **Riesgos legales en el entorno digital:** Mantener un equipo o asesores legales especializados en temas digitales, revisar regularmente las políticas de privacidad y términos de uso del sitio web y plataformas digitales, asegurar el cumplimiento de regulaciones como el GDPR, CCPA u otras normativas locales relacionadas con protección de datos y propiedad intelectual.
5. **Uso indebido de la marca por parte de empleados:** Establecer pautas claras y políticas de uso de la marca en entornos digitales, capacitar a los empleados sobre la importancia de mantener una imagen profesional en línea, monitorear la actividad de los empleados en redes sociales relacionada con la marca y aplicar medidas disciplinarias en casos de mal uso evidente.

6.17 PLAN DE MONITOREO Y MÉTRICAS

SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

- Métricas
 - Posición en SERPs (Search Engine Results Pages) para palabras clave relevantes.
 - Tráfico orgánico: visitas provenientes de motores de búsqueda.
 - Tasa de rebote y tiempo en el sitio para usuarios orgánicos.
 - Número de enlaces entrantes (backlinks) y su calidad.
 - Índice de autoridad del dominio (Domain Authority).
- Herramientas de Monitoreo:
 - Google Analytics para tráfico y comportamiento del usuario.
 - SEMrush para análisis de palabras clave y backlinks.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

- Métricas:
 - CTR (Click-Through Rate) de anuncios.
 - Costo por clic (CPC), costo por adquisición (CPA) y retorno de la inversión (ROI).
 - Número de conversiones obtenidas a través de anuncios pagados.
 - Calidad del contenido de los anuncios según las métricas de calidad de Google Ads.
- Herramientas de Monitoreo:
 - Google Ads para seguimiento de métricas y ajuste de campañas.

Redes Sociales (RRSS)

- Métricas:
 - Engagement: likes, comentarios, shares, retweets.
 - Alcance orgánico y pagado.
 - Número de seguidores y su evolución.
 - Sentimiento de la marca en comentarios y menciones.
 - Conversiones generadas desde las redes sociales.
- Herramientas de Monitoreo:
 - Analítica nativa de cada red social.
 - Hootsuite.

Email Marketing y Marketing Automation

- Métricas:
 - Tasa de apertura (Open Rate) y tasa de clics (Click-Through Rate) de los correos.
 - Tasa de conversión de campañas de email.
 - Número de leads generados y su calidad.
 - Automatizaciones activas y su efectividad (flujo de leads, seguimiento de carritos abandonados, etc.).
- Herramientas de Monitoreo:
 - Mailchimp para análisis de métricas y automatizaciones.

Marketing de Contenidos

- Métricas:
 - Tráfico orgánico generado por contenido.
 - Tiempo en el sitio y páginas por sesión.
 - Descargas de contenido (si aplica).
 - Compartidos en redes sociales y comentarios.
- Herramientas de Monitoreo:
 - Google Analytics para análisis de tráfico y comportamiento.

Monitoreo de Marca y RRPP

- Métricas:
 - Menciones de marca en medios digitales y redes sociales.
 - Sentimiento de las menciones (positivo, neutro, negativo).
 - Valor equivalente obtenido en cobertura mediática.
 - Participación en eventos y repercusión en medios.
- Herramientas de Monitoreo:
 - Estudio de mercado

Customer Experience y Satisfacción

- Métricas:
 - Índice de satisfacción del cliente
 - Retención de clientes y churn rate.
 - Recomendaciones y referencias de clientes.
- Herramientas de Monitoreo:
 - Encuestas de satisfacción y seguimiento de indicadores (NPS).
 - CRM (Customer Relationship Management) para seguimiento de interacciones y datos de clientes.

6.18 KPIs

Tomando como referencia los objetivos online y offline establecidos, se consideran los siguientes KPIs para medir su rendimiento:

1. Número de visitantes únicos que cumplen con criterios específicos de cualificación (por ejemplo, tiempo en el sitio, páginas vistas, acciones realizadas).
2. Número total de leads generados a través de campañas de email marketing que cumplen con los criterios de cualificación establecidos.
3. Porcentaje de visitantes del sitio web que completan una acción deseada.
4. Número total de eventos relacionados con el sector en los que BDO participa.
5. Número total de alianzas estratégicas establecidas con organizaciones, asociaciones o gremios.
6. Porcentaje de leads cualificados generados a través de llamadas en frío.
7. Incremento porcentual en la facturación de los servicios de consultoría y tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

González, F. (09 de enero de 2024). Labores que desempeña una firma de auditoría. Borner Corporation. <https://co.borner.global/blog/borner-colombia-10/labores-que-desempena-una-firma-de-auditoria-54>

BDO. (10 de diciembre de 2023). Sección “Nosotros”. BDO en República Dominicana. <https://www.bdo.com.do/es-do/home-es>

Retos Directivos. (08 de marzo de 2022). Tipos de auditoría que existen. EAE Business School Madrid https://retos-directivos.eae.es/conoces-los-principales-tipos-de-auditoria-que-existen/#Que_es_una_auditoria_definicion

Retos Directivos. (08 de marzo de 2022). Tipos de auditoría que existen. EAE Business School Madrid https://retos-directivos.eae.es/conoces-los-principales-tipos-de-auditoria-que-existen/#Que_es_una_auditoria_definicion

Rodríguez. (01 de septiembre de 2020). La importancia del auditor. Auditool. <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/la-importancia-del-auditor>

Araya. (23 de diciembre de 2022). ¿Qué es un auditor externo? Nubox. <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-un-auditor-externo>

PWC. Por qué es importante la función de auditoría interna. PWC Venezuela. <https://cutt.ly/gw3ZOJR8>

UNIR. (23 de septiembre de 2021). Funciones y responsabilidades de un auditor informático. UNIR. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/funciones-auditor-informatico/>

Escuela Europea de Excelencia. (13 de diciembre de 2022). Auditor interno de cumplimiento: responsabilidades y requisitos para lograr el puesto. Escuela Europea de Excelencia. <https://cutt.ly/bw3ZPJw3>

Salas, Fumás. La economía de la empresa. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-economia-de-la-empresa/>

RSM. (26 de enero de 2018) La economía de la empresa. RSM Perú.
<https://www.rsm.global/peru/es/news/conoce-la-importancia-de-la-auditoria-para-empresas>

Clavijo. (27 de abril de 2023) ¿Qué es una consultoría empresarial, qué tipos hay y cómo realizarla? HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/consultoria-empresarial>

López. (01 de enero de 2020). Consultor. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/consultor.html>

BDO. Sección “Nosotros”. BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about>

BDO. Historia de BDO. BDO QAZAQSTAN. <https://www.bdoqz.com/en-gb/about/global-network/bdo-history>

BDO. Sección “Governanza”. BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about/governance>

BDO. Sección “Nuestra Red Global”. BDO Global. <https://www.bdo.global/en-gb/about/global-network>

BDO en República Dominicana. (2020). Informe de Transparencia 2019/2020.

The Big 4 Accounting Firms. <https://big4accountingfirms.org/>

ICPARD. Sección “Nosotros”. ICPARD. <https://cutt.ly/ww3ZVXtV>

ICPARD. (2014). Reglamento especial del ICPARD No.06-02-2014, página 4.

Pursell. (29 de mayo 2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

Santos. (05 de Julio de 2023). Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Ortega. Reposicionamiento de marca: Qué es y cómo lograrlo. Economipedia.
<https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/>

Universidad Europea. (13 de septiembre de 2023). ¿Qué es la comunicación digital? Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

DGCP. Sección “¿Quiénes Somos?”. DGCP. <https://www.dgcp.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Ministerio de Hacienda. (02 de enero de 2024). Resolución núm. PNP-01-2024 que establece los umbrales topes para la determinación de la modalidad de selección de los procedimientos de contratación pública, correspondientes al año 2024.

Hernández Sampieri, Roberto, et al. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill Interamericana, Cuarta edición, México, 2006.

Centy Villafuerte. Manual Metodológico del Investigador Científico. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 142

Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 178

Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL). (2023). Reporte Trimestral julio-septiembre 2023. <https://indotel.gob.do/transparencia/documentos/reporte-trimestral-julio-septiembre/>

Pursell. (28 de marzo de 2024). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Qualtrics. What is NPS? The ultimate guide to boosting your Net Promoter Score. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>

Casarola. (15 de diciembre 2020). Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/>

Arévalo. (12 de octubre de 2022). ¿Qué es el mapa de riesgos y sus 3 distintos tipos? Pirani Risk.
<https://www.piranirisk.com/es/blog/tres-tipos-de-mapas-de-riesgo>

ANEXOS