

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Plan de Mercadeo 2025-2026 para el posicionamiento y penetración de mercado de Alarmtech, empresa dedicada a la oferta de soluciones de seguridad tecnológica, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2025.

Sustentantes:

María Gabriela Miguel 23-0683

María Alejandra Jansen 20-0763

Asesores:

Marcia Rincón Liriano

Jualin Donaty Baldera Piantini

Santo Domingo, D.N.

4 de noviembre, 2025

Los conceptos expuestos en la presente investigación
son de la exclusiva responsabilidad de los
sustentantes de la misma

Agradecimientos.....	5
Agradecimiento María Gabriela Miguel.....	5
1.DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES.....	7
1.1 Delimitación del tema.....	7
1.1.1 Título.....	7
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.1.3 Marco espacial y temporal.....	8
1.1.4 Limitantes de la Investigación.....	8
1.1.5 Justificación del tema.....	9
1.2 Antecedentes y Revisión de la lectura.....	10
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizado.....	10
1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	10
1.2.3 Estudios previos.....	10
1.2.4 Marco Conceptual (Glosario / Keywords).....	12
2.Análisis Situacional Interno.....	15
2.1 Generalidades Empresa.....	15
2.1.1 Descripción empresa.....	15
2.1.2 Historia y evolución.....	15
2.1.3 Principales productos (mezcla de producto).....	16
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa.....	18
2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa.....	18
2.2 Marco Organizacional.....	18
2.2.1 Estructura Organizacional.....	18
2.2.2 Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas).....	18
2.2.3 Marco Legal.....	19
2.2.3.1 Leyes y Regulaciones.....	19
2.2.3.2 Acuerdos comerciales: público / privadas.....	19
2.3 Marco Estratégico.....	20
2.3.1 Grupos de interés.....	20
2.4 Dimensiones estratégicas.....	20
2.4.1 Visión.....	20
2.4.2 Misión.....	21
2.4.3 Valores.....	21
2.4.4 Cultura organizacional.....	21
2.4.5 Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial).....	22
2.4.6 Modelo de gestión estratégica.....	23
2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas.....	24
2.5.1 Análisis FODA.....	24
2.5.2 Análisis CAME.....	25
3.Análisis Situacional Externo.....	27
3.1 Análisis Factores Externos.....	27

3.1.1	Análisis del Macroambiente: PESTEL.....	27
3.2	Análisis del Entorno Competitivo.....	29
3.2.1	Competidores Directos:.....	29
3.2.2	Competidores Indirectos:.....	30
3.3.3	Alcance de la Competencia.....	30
3.3.4	Grado de integración de la competencia.....	31
3.3.5	Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	31
3.3.6	Grupo estratégico en que se desarrolla.....	33
3.3.7	Posicionamiento Competitivo.....	33
3.3.8	Tamaño del mercado y datos del mercado.....	34
3.3.9	Grado de diferenciación de productos.....	34
3.3.10	Análisis de Tendencias.....	35
3.3.11	Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	35
3.4	Análisis de Porter.....	37
3.4.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	37
3.4.2	Rivalidad entre competidores existentes.....	37
3.4.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	37
3.4.4	Poder de negociación del proveedor.....	38
3.4.5	Poder de negociación del cliente.....	38
4.	Investigación de Mercados.....	38
4.1	Definición del problema a investigar.....	38
4.1.1	Objetivo general.....	39
4.1.2	Objetivos específicos.....	39
4.2	Diseño Metodológico.....	40
4.2.1	Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.....	40
4.2.2	Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva o causal.....	40
4.2.3	Técnica/s de investigación: encuestas, entrevistas.....	40
4.3	Método o Plan de muestreo.....	40
4.3.1	Universo.....	40
4.3.2	Población.....	41
4.3.3	Marco de la muestra.....	41
4.4	Diseño de instrumento de recolección.....	41
4.4.1	Desarrollo del cuestionario (método cuantitativo).....	41
4.4.2	Levantamiento de la información.....	47
4.4.3	Tratamiento de datos.....	48
4.5	Análisis de los datos.....	48
4.6	Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	63
4.6.1	Conclusión según los objetivos específicos planteados.....	63
4.6.2	Recomendaciones según los objetivos específicos planteados.....	64
4.6.3	Conclusión general.....	65
4.6.4	Recomendación general.....	66

5. Plan de Mercadeo.....	66
5.1 Mercado / Industria.....	66
5.1.1 Offline: Perfil del público objetivo.....	66
5.1.2 Tamaño de Mercado.....	67
5.1.3 Demanda del Mercado.....	68
5.2 Online: Buyer Persona.....	69
5.3 Fijación de Objetivos.....	70
5.3.1 Objetivo General.....	70
Posicionar a Alarmtech como una empresa líder en soluciones integrales de seguridad electrónica en la República Dominicana, fortaleciendo su imagen pública, ampliando su alcance digital y aumentando la adquisición y retención de clientes a través de estrategias de comunicación, contenido, servicio y asociaciones comerciales.....	70
5.3.2 Objetivos Cualitativos.....	70
5.3.3 Objetivos Cuantitativos.....	71
5.3.3 Objetivos Online - SMART.....	72
5.3.4 Alineación con ODS.....	72
5.4 Estrategias de Mercadeo.....	74
5.4.1 Estrategias de Segmentación.....	74
5.4.2 Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	74
5.4.3 Estrategia de Marketing de Contenidos.....	75
5.4.4 Estrategias de Fidelización.....	76
5.5 Tácticas: Iniciativas OFF.....	76
5.5.1 Acciones que cumplan las estrategias propuestas (5P's).....	76
5.6 Tácticas: Iniciativas ON.....	78
5.6.1 POEM (Paid, Owned y Earned Media).....	78
5.6.2 Acciones de Endomarketing.....	79
5.7 Key Visuals.....	80
5.8 Presupuesto con cronograma de acciones.....	85
5.8.1 Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.....	85
5.8.1.1 Cotizaciones.....	85
5.8.1.2 Calendarización.....	87
5.9 Análisis Financiero.....	89
5.9.1 Proyección de Ingresos.....	89
5.9.2 Proyección de Costos.....	89
5.9.3 Proyección de Gastos.....	90
5.9.4 Estados Financieros Proyectados.....	90
5.9.5 Evaluación económico-financiera.....	90
5.9.6 Estructura de la evaluación económico- financiera.....	90
5.9.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital).....	91
5.9.8 Punto de Equilibrio.....	91

5.9.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto.....	91
5.9.10 TIR: (Tasa Interna de Retorno).....	91
5.9.11 Playback descontado.....	91
5.9.12 Análisis de sensibilidad.....	91
5.9.13 Estrategia de salida.....	92
5.9.14 Conclusiones financieras.....	92
5.10 Sistemas de Evaluación y Control – KPI's.....	92
REFERENCIAS.....	93

Agradecimientos

Agradecimiento María Gabriela Miguel

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de una manera u otra me ayudaron a alcanzar este gran paso en mi camino de vida. Esto no se debe solo a mi propia fuerza, es gracias a la paciencia, ayuda, amor y confianza de todos los que estuvieron conmigo todo el tiempo.

Para darles un gesto de gratitud, se lo debo todo a mis padres, **Mariel** y **Fernando**, por ser mis mayores fanáticos y estar conmigo en cada minuto del camino. Gracias por mostrarme cómo levantarme y luchar por lo que es correcto para mí, por empujarme incluso cuando pensé que nunca llegaría aquí, y por siempre señalarme en la dirección correcta. Ustedes representan mi mejor modelo a seguir y mi mayor alegría. Y quiero agradecer a mi padrastro **Christian** y a mi **madrastra** Alexa, quienes han sido verdaderos pilares para mí. Gracias por ofrecerme apoyo, por acompañarme con amor y siempre brindarme seguridad y confianza de que estoy respaldada.

Gracias a mis hermanos **María Fernanda**, **Emma** y **Christian Andrés** por darme energía y mantenerme feliz. Cada uno de ellos ha sido una luz en los días malos y una fiesta en los

días buenos. Su compañía y amor no pueden expresarse lo suficiente: las palabras no pueden expresar esto lo suficiente.

A mi pareja, **Gabriel**, gracias por estar ahí para mí todo el camino, por tener fe en mí más que nadie cuando yo no lo creía, por creer en mí a pesar de que no podía lograrlo, por siempre estar ahí para mí, por su paciencia y apoyo, por escucharme y acompañarme en las noches de insomnio y por recordarme lo fuerte que soy cuando más lo necesitaba. Su amor, paciencia y apoyo han sido indispensables para ayudarme a acercarme aún más a mis metas. También gracias a la familia **García Socias** y **Joan Gómez** por siempre ser acogedores, solidarios, apoyarme en todos momentos y siempre estar ahí para darme consejos.

A mis amigas, **Adriana, Katerin, Farah y Eva**, gracias por estar en el camino conmigo en cada paso de ese viaje, por ser un refugio cuando lloré y pasaron incontables días conmigo con risas, frustración, pasión y complicidad. Su amistad también aligera la carga de cualquier proceso, sin importar cuán desafiante sea.

Un agradecimiento especial a mi amiga **María Alejandra Jansen**, y deseo agradecerte por estar a mi lado, como mi mejor amiga y aliada, a lo largo de este viaje educativo. Muchas gracias por tu dedicación, tu confianza y por estar ahí en cada paso del camino para lo que parecía el desafío. Gracias a ti por el estudio, por las lluvias de ideas, la falta de sueño, las bromas y la paciencia. Fue tu compañía la que hizo este viaje más humano, más llevadero e incluso más memorable. No podría haber deseado contar esta historia a alguien como tú.

Gracias a todos, y gracias por su apoyo, por creer en mí incluso cuando yo no creía en mí mismo. Este logro también habla del amor, el trabajo duro y la fuerza que pusieron allí para mí.

Con todo mi corazón, gracias.

1.DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES

1.1 Delimitación del tema

1.1.1 Título

Plan de Mercadeo 2025-2026 para el posicionamiento y penetración de mercado de Alarmtech, empresa dedicada a la oferta de soluciones de seguridad tecnológica, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2025.

1.1.2 Planteamiento del Problema

El sector de la ciberseguridad en la República Dominicana se encuentra en un crecimiento constante, impulsado tanto por el aumento del parque vehicular como por la necesidad de proteger hogares, empresas y bienes en general. Sin embargo, dicha expansión también ha traído consigo una competencia cada vez más diversa y agresiva, con múltiples proveedores que ofrecen productos y servicios similares.

Alarmtech ha logrado consolidar una cartera de clientes y una reputación positiva gracias a la calidad de sus servicios y su alianza con la marca internacional IC Realtime. No obstante, pese a su experiencia, enfrenta dificultades para destacarse frente a competidores que cuentan con estrategias de mercadeo más agresivas y visibles en el mercado local. La ausencia de un plan de mercadeo formal limita su capacidad de alcanzar nuevos segmentos de clientes, optimizar su posicionamiento de marca y responder de manera efectiva a los cambios del entorno.

De esta realidad surge la necesidad de investigar y diseñar un plan de mercadeo para el periodo septiembre-diciembre 2025, que le permita a Alarmtech estructurar sus acciones comerciales de manera estratégica, incrementar su competitividad y fortalecer su presencia en

el mercado. El estudio se estará desarrollando en la ciudad de Santo Domingo y buscará ofrecer un marco de referencia aplicable no solo a la empresa en cuestión, sino también a otras organizaciones del sector que enfrentan retos similares.

1.1.3 Marco espacial y temporal

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa Alarmtech, la cual está dedicada a ofrecer soluciones en seguridad electrónica en la República Dominicana. La empresa tiene su sede en Santo Domingo, DN, donde concentra sus operaciones administrativas, técnicas y comerciales. El estudio se llevará a cabo en el período comprendido entre septiembre y diciembre del año 2025, tiempo durante el cual se están recopilando las informaciones necesarias, se estarán realizando los análisis correspondientes al mismo, y finalmente se elaborará un Plan de Mercadeo que servirá como una propuesta estratégica a presentar a la empresa.

1.1.4 Limitantes de la Investigación

La investigación presenta algunas limitaciones que deben tomarse en cuenta al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se estará realizando únicamente en la empresa Alarmtech, ubicada en Santo Domingo, lo que significa que las conclusiones generadas no necesariamente se podrían aplicar a otras organizaciones del sector.

En segundo lugar, el periodo de análisis estará limitado a los meses de septiembre a diciembre de 2025, lo cual reduce la oportunidad de observar resultados a medio plazo, largo plazo o de evaluar la implementación completa del plan de mercadeo. Igualmente, la investigación depende de la disponibilidad de información interna de la empresa y de la colaboración de sus directivos y empleados, lo que podría restringir la profundidad del análisis.

Finalmente, se encuentran los factores externos tales como cambio constante en la economía, la competencia o la tecnología no serán abordados en detalle, aunque puedan influir en el futuro desempeño de Alarmtech.

1.1.5 Justificación del tema

La presente investigación se justifica en la necesidad de que la empresa Alarmtech consolide su posición en el mercado de la seguridad electrónica en Santo Domingo, República Dominicana. Este sector está creciendo permanentemente y, al mismo tiempo, enfrenta una competencia cada vez mayor. Para que la compañía logre diferenciarse, incrementar su base de clientes y sostener un nivel competitivo dentro del sector, es esencial tener un plan de mercadeo bien organizado frente a esta realidad.

El análisis hará una contribución práctica al presentar una guía estratégica que dirija y estructure las actividades de mercadeo de la compañía para el lapso de septiembre a diciembre del año 2025. Esta contribución va a aumentar la capacidad de alcance y visibilidad de la marca, además de crear más valor para los clientes a través de soluciones mejor adecuadas a sus necesidades.

La investigación tiene relevancia en el campo académico porque permite que los saberes obtenidos durante la carrera se apliquen a un caso real, fusionando la práctica y la teoría. De igual manera, puede servir como un recurso de referencia para otros alumnos o investigadores que tengan interés en el manejo del marketing en compañías de la industria tecnológica y de seguridad electrónica.

Finalmente, los resultados beneficiarán directamente a la compañía al dotarla de instrumentos estratégicos que mejoren su gestión comercial y, de forma indirecta, a la sociedad al fomentar servicios de seguridad más seguros que favorezcan la paz y el bienestar de las personas.

1.2 Antecedentes y Revisión de la lectura.

1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizado.

El mercado dominicano de la seguridad electrónica ha crecido a un ritmo estimado del 15-20% anual en la última década (ADESSE, 2023). Este crecimiento se debe principalmente al incremento de la delincuencia urbana, el crecimiento inmobiliario y la penetración de tecnologías inteligentes en hogares y negocios. Pero la mayoría de las empresas del sector (sobre todo las medianas y pequeñas) carecen de planificación estratégica y de marketing digital, generando poca diferenciación de marca y dependencia de las recomendaciones personales o de los contratos con el sector público. Alarmtech, a pesar de su calidad técnica, adolece de este mismo problema, limitando su visibilidad y crecimiento sostenible.

1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.

En el caso dominicano, varios estudios han reconocido la importancia del mercadeo estratégico como herramienta para el desarrollo de las empresas del sector tecnológico y de servicios. El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM, 2023) en el Informe sobre innovación y digitalización de las Mipymes dominicanas, indica que más del 60 % de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con planes de mercadeo definidos que les permitan crecer, posicionarse y mantenerse en el tiempo. En el plano académico, la tesis “Elaboración de un plan de marketing digital para Grupo de Comunicaciones Corripio” de Moris Chaljub (2017)

1.2.3 Estudios previos

El análisis de estudios previos es una forma de conocer cómo se encuentra el panorama de la investigación de marketing y seguridad tecnológica en República Dominicana.

El Banco Central de la República Dominicana (2024) informa que las actividades del sector servicios —que incluyen empresas tecnológicas y de seguridad— crecieron 8.7 % interanual, convirtiéndose en uno de los principales motores de la economía. Este aumento demuestra que cada vez más empresas están apostando por la digitalización y las tecnologías inteligentes en sus procesos.

A nivel global, la consultora Allied Market Research (2023) estima que el mercado mundial de seguridad electrónica alcance los USD 94,000 millones en 2030, gracias a la automatización, la conectividad y el IoT. Asimismo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2023) reconoce a la República Dominicana entre los países latinoamericanos con mayor progreso en políticas de ciberseguridad, creando un ambiente propicio para el crecimiento de empresas tecnológicas.

A nivel local, el Repositorio Académico de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) tiene estudios relacionados con la integración de tecnología y sistemas de información en seguridad organizacional. Entre ellas, la tesis titulada "Diseño e implementación de un sistema de gestión de eventos e información de seguridad para la Fintech GCS LTD": "Detector de Eventos JH", que trata sobre el diseño e implementación de un sistema completo de monitoreo y gestión de datos en tiempo real en una empresa tecnológica dominicana. Esta investigación justifica la ciberseguridad, la innovación y la automatización como soportes estratégicos para la eficiencia operativa y la seguridad de la información empresarial (Repositorio UNIBE, 2023).

Con este estudio se refuerza la importancia de la implementación de sistemas tecnológicos avanzados y la planificación para la seguridad y continuidad del negocio, principios en concordancia con los objetivos de la investigación de Alarmtech.

La mezcla de fuentes locales e internacionales logra soportar el marco empírico de la investigación, demostrando la necesidad de desarrollar un plan de marketing estructurado para una empresa dominicana del sector de seguridad electrónica.

1.2.4 Marco Conceptual (Glosario / Keywords)

Análisis CAME: Herramienta estratégica que es un complemento del análisis FODA y que busca corregir debilidades, enfrentar amenazas, mantener fortalezas y aprovechar oportunidades para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Análisis FODA: Matriz para reconocer y analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas internas y externas de una organización para desarrollar estrategias efectivas.

Análisis PESTEL: Herramienta de análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar el desempeño y las decisiones de una empresa.

Branding: Proceso de crear, desarrollar y posicionar una marca para establecer una identidad fuerte y consistente que aporte valor al consumidor.

Ciberseguridad: Conjunto de prácticas, procesos y tecnologías para proteger sistemas informáticos, redes y datos de accesos no autorizados, ataques o daños.

Competitividad: Capacidad de una empresa para sobresalir y competir en el mercado con base en alguna ventaja (innovación, calidad, precio, servicio, etc.).

Comunicación digital: Estrategias y acciones de comunicación a través de medios y plataformas digitales para reforzar la conexión de marca con la audiencia.

Control de acceso: Sistema tecnológico que controla el acceso o salida de personas a un lugar físico o digital, mediante tarjetas, contraseñas, reconocimiento facial o huellas dactilares.

Cultura organizacional: Conjunto de valores, creencias, normas y conductas compartidas por los integrantes de una organización, que moldean su identidad y su atmósfera de trabajo.

Diferenciación: Estrategia de marketing que intenta diferenciar un producto o servicio de la competencia, para crear preferencia en el consumidor.

Estrategia de marketing: "Conjunto de acciones planificadas para lograr objetivos de ventas, posicionamiento y crecimiento en el mercado".

Estrategia de precios: Política que establece el precio de un bien o servicio en función de los costes, la competencia, la demanda y el valor percibido por el cliente.

Estrategia de producto: Conjunto de decisiones sobre diseño, nivel de calidad, características, marca y empaque que configuran la oferta de la empresa.

Estrategia de promoción: Acciones para informar y persuadir al público sobre las ventajas del producto o servicio y que induzcan a su compra.

Fidelización de clientes: Proceso por el cual una empresa pretende fidelizar a sus clientes en el largo plazo, a través de experiencias positivas y de valor.

Innovación empresarial: Implementación de nuevas ideas, productos o procesos que mejoren la eficiencia, la competitividad o el crecimiento de una organización.

Plan de mercadeo: Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos para entender lo que el consumidor necesita y hace.

Marketing digital: Conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en medios digitales para promocionar productos, reforzar la marca y atraer clientes potenciales.

Marketing mix (4P): modelo básico del marketing que incluye Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, para desarrollar estrategias completas.

Mercado objetivo: Conjunto de compradores con características y necesidades semejantes al que una empresa orienta su marketing.

Monitoreo remoto: Monitoreo constante de sistemas o áreas a través de dispositivos electrónicos en red para propósitos de seguridad o control operativo.

Plan de marketing: Plan que define los objetivos, estrategias, acciones y recursos para lograr metas de negocios en un tiempo específico.

Planificación estratégica: Proceso por el cual una organización define su dirección, establece sus objetivos y desarrolla estrategias para alcanzarlos eficientemente.

Posicionamiento de marca: Lo que el cliente piensa de una marca en relación con la competencia, en términos de calidad, comunicación y valor.

Propuesta de valor: Ventaja que una empresa proporciona al cliente y que es la principal causa para elegir el producto o servicio de la empresa en lugar de la competencia.

Sector servicios: Rama de la economía que proporciona bienes intangibles que satisfacen necesidades del consumidor (asesoría, tecnología, educación, salud, etc.).

Seguridad electrónica: "Conjunto de sistemas y equipos tecnológicos de protección de personas, bienes o información ante cualquier riesgo físico o digital".

Segmentación de mercado: Segmentación: Proceso de dividir el mercado total en grupos de consumidores homogéneos en comportamiento o necesidades.

Sistemas de videovigilancia: Conjunto de cámaras, sensores y software que capturan, graban y monitorean espacios para mantener la seguridad.

Tecnología utilizada: Aplicación de instrumentos, software y equipos tecnológicos para mejorar procesos y resultados empresariales.

Ventaja competitiva: Característica o capacidad que hace una empresa diferente y le permite tener un mejor desempeño en el mercado que sus rivales.

2. Análisis Situacional Interno

2.1 Generalidades Empresa

2.1.1 Descripción empresa

Alarmtech, compañía dedicada a la provisión, instalación y preservación de sistemas tecnológicos de protección, es una entidad destacada en el ámbito de la seguridad electrónica. La empresa, con una sólida trayectoria en el mercado de la República Dominicana, brinda soluciones integrales que tienen como objetivo asegurar la seguridad de instituciones, empresas, hogares; lo logra fusionando innovación, fiabilidad y un servicio profesional.

Su variedad incluye desde sistemas de detección de intrusos y alarmas contra incendio, hasta la automatización de procesos y el monitoreo remoto, todos desarrollados bajo los estándares más elevados a nivel internacional en materia de calidad y seguridad.

Alarmtech se distingue por su dedicación a la excelencia, la actualización continua en tecnologías de vanguardia y el trato personalizado hacia cada cliente, garantizando así el más alto rendimiento y apoyo en cada proyecto.

2.1.2 Historia y evolución

Alarmtech es una compañía compuesta por un grupo de expertos enfocados en brindar soluciones tecnológicas estables y fiables en el campo de la seguridad electrónica. La empresa, con más de diez años de trayectoria en el mercado dominicano, se ha posicionado como uno de los principales proveedores de sistemas integrales de seguridad, sobresaliendo por su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

Desde sus inicios, ha mantenido una visión enfocada en la excelencia técnica y en satisfacer las demandas concretas de sus clientes de distintos sectores, ya sea empresariales o residenciales. El crecimiento sostenido de la empresa se ha producido debido al esfuerzo

constante por incorporar tecnología avanzada, procesos eficientes y un servicio personalizado que asegure resultados óptimos.

La compañía se ha caracterizado por operar con los productos más destacados del mercado, anteponiendo la tranquilidad y la seguridad de sus usuarios. En esa línea, Alarmtech es un distribuidor autorizado de IC Realtime, una firma norteamericana que es célebre por su innovación en el diseño y producción de sistemas de videovigilancia analógicos e IP y equipos para grabar. Esto ha hecho posible que Alarmtech extienda su gama de soluciones de tecnología de punta y certificaciones internacionales.

A lo largo de su recorrido, la compañía ha ampliado sus servicios para satisfacer una variedad extensa de requerimientos, tales como supervisión, instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad, control de acceso, alarmas, videovigilancia y soluciones inteligentes aplicadas a empresas y domicilios. Su filosofía se enfoca en proporcionar confianza, resguardo y soporte técnico de calidad superior, lo que reafirma su compromiso con la seguridad total de sus clientes.

2.1.3 Principales productos (mezcla de producto)

Alarmtech ofrece a sus clientes un portafolio completo de soluciones en seguridad electrónica, creado para satisfacer las demandas particulares de viviendas, negocios, edificios y empresas. La compañía se encarga de instalar y poner en funcionamiento sistemas integrados de videovigilancia, ya sea por medio de HDCVI (Interfaz Compuesta de Vídeo de Alta Definición) o IP (Protocolo de Internet), asegurando que la elección de cámaras y equipos se realice conforme a las necesidades del cliente. Alarmtech lleva más de diez años en el país y distribuye líneas sólidas y verificadas, que están respaldadas por la renombrada marca IC Realtime.

Adicionalmente, la compañía dispone de Milestone XProtect, una línea de software para monitorear que es conocida a nivel global por su confiabilidad y eficacia en la administración de video. Esta permite un control absoluto y remoto desde cualquier dispositivo. Alarmtech vende e instala sistemas de detección y alarma contra incendios Honeywell Firelite, fabricados en Estados Unidos y que cumplen con los estándares de la National Fire Protection Association. Esto incluye la provisión, instalación, diseño, supervisión y mantenimiento preventivo de los equipos, además del diseño de rutas para evacuar y la señalización en caso de emergencia.

En el ámbito de las alarmas contra intrusos, la compañía brinda la gama DSC NEO, que se distingue por su tecnología avanzada de detección y alerta, con supervisión 24 horas al día, los siete días de la semana, y programas de mantenimiento técnico especializados. Igualmente, Alarmtech implementa detectores fotoeléctricos (láser) y sistemas de cercas eléctricas para fortalecer la seguridad perimetral, lo que permite la creación de anillos de protección y el envío automático de alertas en caso de intrusiones.

También, proporciona sistemas de control de acceso con tecnología de proximidad, facial, biométrica o códigos, de compañías líderes como ZKTeco, HID Global y Rosslare Security Products. Esto garantiza una supervisión completa de los puntos críticos en empresas y edificios. Por último, Alarmtech incluye sofisticadas soluciones de grabación y almacenamiento en la nube que posibilitan observar y registrar en tiempo real lo que ocurre en cualquier cámara conectada, sin la necesidad de un grabador físico. Este servicio en la nube asegura que, ante problemas de hardware, se pueda obtener respaldo; también asegura un mantenimiento reducido, escalabilidad y cumplimiento con los requisitos legales para retener video.

2.1.4 Tipo o categoría de la empresa

Alarmtech es una empresa clasificada como micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) dentro del sector servicios, con una especialización en servicios tecnológicos de seguridad electrónica e instalación de equipos de seguridad electrónica bajo la categoría de servicios profesionales y técnicos especializados.

2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa

Alarmtech se desempeña en el sector terciario (servicios), específicamente en el área de seguridad electrónica, monitoreo remoto, automatización de procesos de seguridad electrónica e integración de soluciones tecnológicas IoT.

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional actual de Alarmtech está compuesta por:

- Dirección General.
- Departamento Técnico (Instalaciones, Mantenimiento, Soporte técnico).
- Departamento de Monitoreo 24/7.
- Departamento Comercial (Ventas, desarrollo de negocios y proyectos especiales).
- Recursos Humanos y Administración.

2.2.2 Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas)

Alarmtech opera bajo un conjunto de políticas internas que regulan sus operaciones, tales como:

- Política de seguridad de la información.
- Manual de procedimientos de instalación y mantenimiento.

- Manual de monitoreo remoto.
- Política de protección de datos personales y confidencialidad.
- Procedimientos de respuesta a incidentes y control de calidad.

2.2.3 Marco Legal

2.2.3.1 Leyes y Regulaciones

Alarmtech opera conforme a las siguientes normativas y regulaciones:

- Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.
- Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos Personales.
- Normas de la DIGEIG (Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental).
- Reglamentos técnicos del INDOCAL en materia de cámaras, alarmas y sistemas de seguridad electrónica.
- Códigos de buenas prácticas de la ISO/IEC 27001 e ISO 22301 (seguridad y continuidad del negocio).
- Código Laboral Dominicano – para la relación empleador-empleado.
- Ley General de Telecomunicaciones (No. 153-98) – en cuanto a uso de frecuencias y equipos conectados a red.
- Resoluciones del Ministerio de Interior y Policía (MIP) – aplicables en contratos de servicios con el sector público o coordinación con empresas de seguridad física.

2.2.3.2 Acuerdos comerciales: público / privadas

Alarmtech mantiene relaciones comerciales con entidades privadas. Entre los acuerdos podemos destacar:

- Acuerdos comerciales privados: con bancos, centros educativos, industria automotriz, empresas agroindustriales, entre otras.

- Alianzas estratégicas con empresas de seguridad física, fabricantes de equipos electrónicos y distribuidores de tecnología en el Caribe y Estados Unidos.

2.3 Marco Estratégico

2.3.1 Grupos de interés

Dentro del marco estratégico de Alarmtech se han destacado diferentes grupos de interés que tienen un impacto en el progreso y la ejecución de la empresa. Los directores, quienes son los responsables de la planificación y de la toma de decisiones estratégicas; los accionistas, con interés en un retorno de inversión sostenible; y los empleados, que buscan un entorno laboral seguro y oportunidades para mejorar profesionalmente, son algunos de los grupos internos.

En contraste, los grupos externos comprenden a los proveedores, que quieren relaciones comerciales sólidas; a los clientes, que exigen soluciones tecnológicas de seguridad que sean innovadoras y fiables; y a las instituciones financieras, interesadas en la transparencia y la salud financiera de la compañía. De igual manera, se considera a los sindicatos, que protegen los derechos de los trabajadores; a la comunidad que anhela una aportación favorable al crecimiento local; y a las entidades sociales, que participan en proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social.

2.4 Dimensiones estratégicas

2.4.1 Visión

Ser la empresa número 1 dentro del sector de seguridad electrónica en la República Dominicana, reconociéndonos por nuestra innovación, eficiencia y compromiso con el bienestar de los clientes, destacados por garantizar un servicio confiable, moderno y de excelencia tecnológica.

2.4.2 Misión

Proveer soluciones de seguridad electrónica altamente especializadas, mediante el uso de tecnología avanzada y un equipo técnico calificado, comprometido con garantizar la protección, confianza y tranquilidad de nuestros clientes.

2.4.3 Valores

- Integridad
- Innovación
- Compromiso
- Profesionalismo
- Disciplina

2.4.4 Cultura organizacional

La cultura de Alarmtech se sostiene en 5 pilares que definen la manera en que la empresa opera, se difunde e interactúa con clientes y colaboradores.

1. Compromiso con la seguridad y la confianza: En Alarmtech, la seguridad de nuestros clientes y sus propiedades es lo primero. Cada integrante del equipo se compromete a desarrollar su papel con responsabilidad, consciente de que de él depende la seguridad y la confianza en los sistemas que la empresa proporciona.

2. Excelencia técnica y calidad en el servicio: La empresa apuesta por la mejora constante. Cuenta con personal capacitado y tecnología moderna que le permite brindar soluciones personalizadas. La calidad forma parte del día a día, y no solo de los resultados finales.

3. Cooperación y trabajo en equipo: El clima laboral es de respeto y comunicación abierta". En Alarmtech se apoya el trabajo en equipo y se sabe que las mejores ideas se logran cuando todos contribuyen con sus conocimientos.

4. Transparencia y ética profesional: La empresa actúa con honestidad en cada proceso. Mantiene relaciones claras y responsables con sus clientes y aliados, construyendo una reputación basada en la confianza y el cumplimiento.

5. Adaptabilidad e innovación: El mundo de la seguridad está en constante evolución, por eso Alarmtech se actualiza y está abierta a la innovación. La compañía está explorando maneras de hacer sus servicios mejores y satisfacer las demandas de un mundo tecnológico cada vez más exigente.

2.4.5 Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)

El principal objetivo de Alarmtech es posicionarse en el mercado dominicano como una empresa confiable, experta y moderna en soluciones de seguridad tecnológica. Para alcanzar esta meta, la compañía ha desarrollado varias estrategias que le han permitido crecer y fortalecer su presencia dentro del sector.

Una de las estrategias más relevantes ha sido la diversificación de servicios, ampliando su oferta hacia sistemas de videovigilancia, alarmas inteligentes, control de acceso y monitoreo remoto. Gracias a esto, la empresa puede atender diferentes tipos de clientes, tanto residenciales como comerciales, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades de cada uno.

Otra acción importante ha sido la alianza con marcas internacionales, como IC Realtime, lo que le ha permitido distribuir equipos con certificaciones y altos estándares de calidad. Esta colaboración refuerza la imagen de Alarmtech como una empresa comprometida con la tecnología y la innovación.

Además, la empresa ha apostado por la capacitación constante de su personal técnico, con el fin de mantenerlos actualizados en nuevas herramientas, equipos y métodos de instalación. Este proceso de formación continua no solo mejora la calidad del servicio, sino que también contribuye a fortalecer la confianza de los clientes y la eficiencia del equipo de trabajo.

2.4.6 Modelo de gestión estratégica

Alarmtech aplica un modelo de gestión estratégica, apoyándose en la planeación, la mejora continua y la orientación al cliente, para ajustarse al mercado y desarrollarse en el sector de la seguridad electrónica. Este modelo se basa en tres pilares: la gestión por objetivos, la gestión de calidad y la gestión del talento humano.

Mediante la dirección por objetivos, Alarmtech define objetivos claros de eficiencia operativa, innovación tecnológica y satisfacción del cliente. Estos objetivos se revisan y actualizan para garantizar que las estrategias que se están llevando a cabo se alineen con los resultados esperados y la dirección de la empresa.

En términos de control de calidad, la empresa busca establecer estándares de alta calidad en todas las fases de sus procesos, desde la elección de los equipos hasta la instalación y el seguimiento de los sistemas. Este proceso garantiza que todos los servicios que se ofrecen mantengan los estándares de seguridad y confiabilidad de la empresa.

Finalmente, la organización utiliza un modelo de gestión de talento humano, en donde la capacitación y el desarrollo técnico de su personal son una prioridad. Se incentiva la capacitación continua en nuevas tecnologías, el desarrollo de habilidades blandas como comunicación, trabajo en equipo y atención al cliente.

2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas

2.5.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Su credibilidad y posicionamiento se ven respaldados por su abundante experiencia en el mercado de la seguridad electrónica.
- Cuenta con un grupo técnico con alta capacitación en la instalación, el seguimiento y el mantenimiento de los sistemas de seguridad.
- Implementación con tecnología avanzada en sus soluciones, que incluyen sistemas para el control de acceso, videovigilancia y alarmas.
- Se enfoca en la satisfacción del cliente y en la atención individualizada, lo cual refuerza la lealtad.
- Relaciones estables con proveedores de equipos tecnológicos de calidad y una sólida reputación en la industria.

Oportunidades:

- La inseguridad ciudadana y la digitalización de los espacios en empresas y residencias han llevado a un aumento en la demanda de soluciones de seguridad.
- Expansión del mercado hacia áreas como tiendas al por menor, empresas de tecnología y hogares inteligentes.
- Opción de crear asociaciones estratégicas con organismos gubernamentales, entidad financieras y constructoras.
- Progresos tecnológicos continuos que posibilitan la innovación y la diversificación de la oferta de servicios.
- Mayor sensibilización social acerca de la relevancia de proteger los datos y garantizar la seguridad.

Debilidades:

- Dependencia de los diferentes proveedores para la compra de componentes y equipos tecnológicos.
- Restricciones en la inversión para posicionar la marca y hacer marketing digital contra competidores de mayor tamaño.
- Procedimientos administrativos que todavía tienen la posibilidad de ser optimizados para incrementar la eficacia operativa.
- La cobertura nacional se ve limitada debido a la poca presencia en algunas provincias del país.

Amenazas:

- La llegada de nuevas compañías y productos sustitutos ha elevado la competencia en el campo de la seguridad tecnológica.
- Alteraciones en el tipo de cambio y los costos de importación que tienen la posibilidad de influir en los márgenes de ganancia y precios.
- Desarrollos tecnológicos acelerados que requieren una actualización continua de los equipos y de los conocimientos.
- Posibles modificaciones en las normativas de seguridad o en las reglas gubernamentales sobre la importación de equipos.
- En los entornos digitales, existe el peligro de que la información se pierda o de que ocurran ataques cibernéticos, lo cual puede afectar la confianza del cliente.

2.5.2 Análisis CAME

Corregir las debilidades:

- Disminuir la dependencia del mercado internacional y aliviar los riesgos por cambios en la economía o en la logística mediante la diversificación de proveedores.

- Consolidar la presencia digital a través de tácticas de posicionamiento y marketing en las redes sociales y en los motores de búsqueda.

- Mejorar los procedimientos operativos y administrativos a través de la implementación de instrumentos tecnológicos para la gestión.

- Ampliar la cobertura territorial a través de acuerdos con representantes o distribuidores locales en provincias donde todavía no tiene presencia.

Afrontar las amenazas:

- Crear ventajas competitivas fundamentadas en la innovación tecnológica y el servicio al consumidor, que distingan a la compañía de frente a los competidores.

- Con el fin de anticipar modificaciones en precios o estrategias, es necesario observar de manera constante las fluctuaciones económicas y normativas.

- Para que se mantenga la competitividad, formar al personal administrativo y técnico en nuevas tecnologías y tendencias.

- Fortaleciendo la confianza de los clientes, poner en marcha sistemas de ciberseguridad y protección de datos.

- Conservar vínculos firmes con los proveedores y las entidades financieras, asegurando estabilidad frente a las variaciones del mercado.

Mantener las fortalezas:

- Mantener la calidad y la fiabilidad de los servicios, conservando elevados niveles técnicos y de atención al cliente.

- Promover la cultura de innovación, motivando el avance constante en los métodos y productos.

- Mantener la reputación y las relaciones comerciales establecidas con los aliados estratégicos y los clientes.

- Seguir robusteciendo el equipo técnico por medio de programas de capacitación constante y renovación profesional.

Explotar las oportunidades:

- Expandir la gama de servicios para incluir nuevas áreas, como la seguridad digital, los hogares inteligentes y los sistemas domésticos.

- Formar asociaciones estratégicas con entidades financieras, empresas constructoras y organismos del gobierno para llevar a cabo proyectos colaborativos.

- Ofrecer soluciones integradas que unan la seguridad tecnológica y física, aprovechando el aumento de la digitalización.

- Para aumentar la visibilidad de la marca, tomar parte en ferias, exposiciones y eventos del sector.

- Desarrollar proyectos de responsabilidad social empresarial que refuercen la imagen institucional y la relación con el entorno.

3.Análisis Situacional Externo

3.1 Análisis Factores Externos

3.1.1 Análisis del Macroambiente: PESTEL

Perspectiva Política: La inversión privada y el crecimiento de las empresas tecnológicas se benefician de la estabilidad política que ha caracterizado la República Dominicana. No obstante, los cambios en las políticas del gobierno que tengan que ver con la importación de equipos tecnológicos, los impuestos sobre artículos electrónicos y las motivaciones a innovar pueden afectar directamente el coste de operación de Alarmtech. Las políticas de seguridad pública promovidas por el Estado también suponen una oportunidad para que el sector de la seguridad electrónica crezca.

Perspectiva Económica: Sectores como la construcción, los servicios y el turismo han propiciado un crecimiento sostenido en la economía de República Dominicana en años recientes. Este dinamismo produce una necesidad más alta de soluciones de seguridad para empresas y hogares. Sin embargo, la dependencia de Alarmtech de importar equipos tecnológicos la hace vulnerable a cambios en el tipo de cambio, la inflación y los gastos logísticos. Asimismo, la estabilidad financiera del país y las condiciones de crédito tienen un impacto en el poder inversor de los clientes corporativos y particulares.

Perspectiva Sociodemográfica: La percepción creciente de inseguridad en el país ha llevado a un aumento de la conciencia social acerca de lo crucial que es proteger la propiedad y a las personas, lo que ha hecho que se demande más sistemas de seguridad fiables. Asimismo, la adopción de tecnologías inteligentes en las casas y empresas está siendo fomentada por el crecimiento de la clase media y la modernización de los estilos de vida.

Perspectiva Tecnológica: El avance tecnológico acelerado es uno de los factores más influyentes para Alarmtech. Los avances en ciberseguridad, automatización, control de acceso y videovigilancia requieren que el portafolio de productos y las habilidades del personal técnico se mantengan al día. Su alianza con IC Realtime le permite mejorar su posicionamiento en el ámbito tecnológico, lo que posibilita que ofrezca equipos de tecnología avanzada.

Perspectiva Ecológico-Ambiental: La inclinación hacia prácticas empresariales sostenibles y el compromiso con el medio ambiente han ganado más importancia en el contexto dominicano. Alarmtech tiene la posibilidad de contribuir a la sostenibilidad al implementar políticas de reciclaje para los equipos electrónicos, disminuir los desechos tecnológicos y mejorar la eficiencia energética.

Perspectiva Legal: La compañía funciona dentro de un marco legal que supervisa la importación de dispositivos electrónicos y la implementación y funcionamiento de sistemas

de seguridad. Asimismo, las leyes que regulan la seguridad cibernética y la protección de datos personales se han robustecido, demandando un mayor deber en el manejo de los datos de los clientes y los registros en video.

3.2 Análisis del Entorno Competitivo

3.2.1 Competidores Directos:

Security Force: fundada en el año 2000, Security Force es una empresa líder en el sector de seguridad privada en República Dominicana. Su propuesta integral de seguridad física y electrónica está dirigida a empresas y hogares. Instalación y monitoreo de alarmas, CCTV, control de accesos, cercos eléctricos, detección de incendios, entre otros. Además, ofrece asistencia tecnológica y ciberseguridad. La compañía se caracteriza por tener personal altamente capacitado y por utilizar tecnología avanzada, lo cual posibilita que brinde un servicio seguro y confiable. Sin embargo, debido a que cubre una gran variedad de servicios, podría notarse una menor especialización en áreas particulares de la seguridad electrónica.

Codealarma S.R.L: la compañía fue fundada en el año 2005 y se especializa en la instalación y el monitoreo de sistemas electrónicos de seguridad, con un enfoque específico en proteger tanto viviendas como negocios. La empresa tiene una central de monitoreo propia disponible las 24 horas, lo cual le hace posible manejar las alarmas con eficacia y dar respuestas rápidas a los incidentes. Su alcance y tamaño son más reducidos en comparación con empresas de mayor dimensión, a pesar de su sólida experiencia, lo cual podría influir negativamente en su habilidad para expandirse.

Black House Dominicana: esta empresa se enfoca en la automatización de espacios y la seguridad electrónica, poniendo especial interés en el sector inmobiliario. La empresa ofrece sistemas de control de acceso, alarmas y CCTV, así como automatizaciones para mejorar la seguridad y el confort del cliente. Su valor agregado es la personalización de los servicios, el

asesoramiento personalizado y la adaptación de sus servicios a las necesidades específicas de cada proyecto.

3.2.2 Competidores Indirectos:

Dominican Watchman: su enfoque principal está en la seguridad física, ofreciendo vigilancia con oficiales entrenados, transporte y custodia de valores, así como servicios de mensajería y administración de efectivo. Aunque también brinda soluciones de seguridad tecnológica, este no vendría siendo su negocio principal, por lo que compite de manera indirecta con la empresa Alarmtech.

Security Force: si bien la empresa otorga seguridad electrónica, también tiene una línea comercial de seguridad física, escoltas y protección ejecutiva. En estos servicios, compite indirectamente con Alarmtech, dado que la empresa se enfoca más en sistemas electrónicos que en personal de seguridad.

SAT Dominicana: se considera como un competidor indirecto ya que brinda ciertos servicios de seguridad electrónica, entre ellos control de acceso, vigilancia, alarmas y cámaras IP. Sin embargo, no está del todo enfocada en soluciones completas de seguridad electrónica avanzada. La empresa combina elementos tanto de seguridad física, como instalaciones comerciales y residenciales. Debido a esto, no compite en todas las áreas de clientes ni con el mismo grado de especialización tecnológica que Alarmtech.

3.3.3 Alcance de la Competencia

En la República Dominicana, el mercado de seguridad electrónica está conformado por empresas de variados alcances, que van desde compañías locales que se centran en un sector específico hasta empresas con presencia a nivel nacional y en varias provincias. Codealarma, Black House Dominicana y Security Force vienen siendo competidores directos que trabajan

mayormente en zonas urbanas, prestando servicio a clientes comerciales y residenciales por igual, además de competir en proyectos de instalación, monitoreo y mantenimiento de sistemas electrónicos sofisticados. Por otro lado, competidores indirectos como SAT Dominicana y Dominican Watchman poseen un alcance mayor en términos de servicios generales de seguridad y cobertura geográfica, lo que les posibilita participar en el mercado, aunque sea parcialmente si se compara con compañías que se dedican únicamente a la seguridad electrónica.

3.3.4 Grado de integración de la competencia

El nivel de integración de las compañías competidoras depende de su modelo de negocio y su perspectiva. Security Force, a pesar de que integra tecnología en su línea de seguridad electrónica, la combina con servicios de protección ejecutiva y seguridad física, lo que demuestra un cierto nivel de integración mixta. Por otro lado, competidores indirectos como SAT Dominicana y Dominican Watchman tienen un nivel de integración más bajo en la seguridad electrónica, pues sus operaciones comprenden una variedad de servicios (tecnológicos, administrativos y físicos), lo cual podría restringir su control y especialización en todos los procesos tecnológicos avanzados en comparación con Alarmtech.

3.3.5 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Security Force se ha consolidado como un actor relevante en el sector de seguridad en República Dominicana, ofreciendo una combinación de seguridad electrónica y vigilancia física. La empresa dirige sus servicios tanto a hogares como a empresas, incluyendo clientes de alto perfil que requieren protección ejecutiva y monitoreo constante. Su estrategia se basa en brindar soluciones integrales, integrando tecnología avanzada, ciberseguridad y respuesta rápida, lo que le permite diferenciarse frente a competidores que solo ofrecen sistemas

electrónicos. No obstante, este enfoque mixto puede dispersar el enfoque en innovación tecnológica especializada, dado que abarca múltiples líneas de servicio.

Codealarma S.R.L. mantiene un enfoque local, centrado en la instalación y monitoreo de sistemas de seguridad para residencias y negocios. Su propuesta de valor se basa en la atención personalizada y en contar con una central de monitoreo propia, lo que asegura eficiencia en la gestión de alarmas y rápida reacción ante emergencias. Si bien esta estrategia le permite destacarse por la calidad del servicio, limita su capacidad de expansión geográfica y de asumir proyectos de gran envergadura comparado con empresas de mayor tamaño.

Black House Dominicana se orienta principalmente al sector inmobiliario, ofreciendo sistemas integrales de seguridad y automatización adaptados a proyectos residenciales y comerciales. Su estrategia se centra en la especialización y la asesoría personalizada, lo que le permite diferenciarse en desarrollos de alto valor. No obstante, este enfoque restrictivo en un nicho particular limita su capacidad de competir en otros segmentos del mercado.

Dominican Watchman tiene una sólida posición en la seguridad física y la protección corporativa a nivel nacional. Su estrategia consiste en mantener una cobertura amplia, diversificar sus servicios y fortalecer continuamente su infraestructura y personal. Aunque ha incorporado algunas soluciones electrónicas, su enfoque principal sigue siendo la seguridad física, por lo que compite de manera indirecta con empresas especializadas en seguridad electrónica, como Alarmtech.

SAT Dominicana actúa como un competidor indirecto en el mercado de seguridad electrónica, enfocándose en soluciones básicas o combinadas de sistemas de alarmas, cámaras y control de acceso. Su estrategia se centra en ofrecer servicios accesibles y monitoreo local, principalmente en Santo Domingo, lo que le permite atender a clientes que buscan soluciones más estandarizadas, pero limita su capacidad de competir en proyectos de alta tecnología y especialización, donde empresas como Alarmtech se destacan.

3.3.6 Grupo estratégico en que se desarrolla

Alarmtech se ubica dentro del grupo estratégico de empresas dedicadas a la seguridad electrónica especializada, un segmento enfocado en ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas para hogares, empresas y proyectos corporativos. Las compañías que conforman este grupo compiten principalmente a través de la innovación tecnológica, la calidad en la instalación y monitoreo de sistemas electrónicos, la confiabilidad de los servicios y la atención personalizada al cliente. En este contexto, Alarmtech se diferencia por combinar experiencia en el mercado, especialización en sistemas de última generación y un enfoque integral que abarca instalación, monitoreo y mantenimiento de equipos como cámaras CCTV, alarmas, control de acceso y detección de incendios.

3.3.7 Posicionamiento Competitivo

Alarmtech se posiciona en el mercado dominicano como una empresa especializada en seguridad electrónica avanzada, dirigida a clientes residenciales, comerciales y corporativos que requieren soluciones confiables, tecnológicas y personalizadas. Su propuesta de valor se centra en la innovación tecnológica, la calidad en la instalación y monitoreo de sistemas electrónicos, y el soporte integral a los clientes, lo que le permite diferenciarse de competidores que ofrecen servicios más estandarizados o centrados en la seguridad física. La empresa ha logrado consolidar su reputación a través de la experiencia de su equipo profesional, el uso de equipos de última generación y la integración de servicios que incluyen cámaras CCTV, alarmas, control de acceso, cercos eléctricos y detección de incendios.

3.3.8 Tamaño del mercado y datos del mercado

El mercado de seguridad electrónica en República Dominicana muestra un crecimiento constante, impulsado por el aumento en el uso de tecnologías avanzadas y la necesidad de proteger tanto hogares como empresas. Aunque todavía no existen cifras oficiales que definan con precisión el tamaño de este sector, diferentes estudios sobre la inversión en tecnología en el país estiman que el mercado alcanzó alrededor de 82 millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual superior al 20%.

Otro aspecto que evidencia el dinamismo del sector es el incremento de las amenazas digitales en el país. En el año 2025, República Dominicana registró más de 233 millones de intentos de ciberataques, lo que la posiciona como uno de los países líderes de la región en materia de ciberseguridad, con una puntuación de 71.67 en los indicadores regionales. Este contexto demuestra que la demanda de seguridad ya no se limita al ámbito físico, sino que también abarca la protección digital y el manejo responsable de la información.

3.3.9 Grado de diferenciación de productos

Alarmtech se distingue en el mercado de la seguridad electrónica. Su principal ventaja competitiva es el uso de tecnología de punta y la personalización de cada sistema a las necesidades del cliente. A diferencia de otras empresas con soluciones estandarizadas, en Alarmtech instalan y monitorean sistemas a medida que brindan un nivel superior de seguridad y confiabilidad.

La empresa también se caracteriza por los equipos que maneja, ya que trabaja con marcas internacionales reconocidas por su innovación y durabilidad. Pero no solo eso, también brindan servicio postventa: supervisión, mantenimiento preventivo y asistencia técnica, reforzando su compromiso con la satisfacción del cliente.

3.3.10 Análisis de Tendencias

El sector de la seguridad electrónica en República Dominicana es tendencia debido a la necesidad de proteger zonas residenciales y comerciales. A lo largo del tiempo, los sistemas de seguridad poco a poco se van transformando, y por eso en Alarmtech integran las tecnologías más actuales y conectadas.

Una de las principales tendencias es la automatización de los sistemas y la IA dentro de la videovigilancia. Los usuarios quieren algo que no solo grabe imágenes, sino que también analice comportamientos sospechosos y genere alertas automáticas. Esta tendencia ha abierto la puerta a cámaras inteligentes, sensores conectados y plataformas de monitoreo remoto accesibles desde dispositivos móviles. Otra tendencia es el aumento de la seguridad para el hogar inteligente, con sistemas integrados que incluyen cámaras, alarmas, cerraduras inteligentes y asistentes virtuales. Esto ha revolucionado la forma en que los usuarios piensan en la seguridad, convirtiéndola en una experiencia tecnológica más personalizada y accesible.

También es importante la ciberseguridad como un complemento de la seguridad física. Los ciberataques son cada vez más frecuentes y las empresas están implementando protocolos digitales más rigurosos para proteger tanto los dispositivos como la información que gestionan los sistemas de vigilancia. Finalmente, la sostenibilidad comienza a ser un factor en el sector. Cada vez más empresas quieren hacer más eficiente el consumo de energía de sus aparatos y ser más ecológicas, una oportunidad para las empresas con tecnología verde.

3.3.11 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

El sector de la seguridad digital en República Dominicana es un mercado en expansión que se ve afectado por diferentes factores que influyen en su desarrollo. Entre las principales fuerzas impulsoras están las innovaciones tecnológicas, que han llevado a sistemas más

inteligentes e interconectados, como la videovigilancia con análisis de datos, el control de acceso automatizado y las soluciones de monitoreo remoto. Esta evolución constante obliga a las empresas a innovar y lanzar al mercado productos que satisfagan las nuevas necesidades.

Otro es la creciente inseguridad en ciudades y empresas, que ha aumentado la demanda de sistemas de seguridad para el hogar y para negocios. A esto se añade la creciente digitalización de empresas y hogares, que abre la puerta a las soluciones electrónicas de seguridad.

Las colaboraciones estratégicas con distribuidores internacionales también son un propulsor, abriendo puertas a tecnología avanzada y reforzando el nivel competitivo local. Pero también la profesionalización del personal técnico y la especialización en instalación, mantenimiento y supervisión son factores de un servicio confiable y de calidad. Entre las claves del éxito se encuentran la innovación tecnológica, la calidad de servicio, la atención personalizada, la capacidad de respuesta ante emergencias o fallas. En este campo, las empresas que mejor combinan tecnología de vanguardia con un servicio humano de calidad marcan la diferencia y fidelizan a su clientela.

También es importante la reputación y la confianza en la marca; los usuarios confían en la seguridad y fiabilidad de la empresa en el momento de contratar un servicio de protección. Para terminar, el compromiso con la mejora continua, la adaptación a las nuevas tendencias del mercado (ciberseguridad, sostenibilidad tecnológica, etc.) son claves para la supervivencia de las empresas en este sector. También es importante la reputación y la confianza en la marca; los usuarios confían en la seguridad y fiabilidad de la empresa en el momento de contratar un servicio de protección.

3.4 Análisis de Porter

3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La barrera de entrada de nuevos competidores al mercado de la seguridad electrónica es baja. Pero a pesar de esta creciente necesidad de soluciones tecnológicas, incursionar en el sector implica invertir en equipos, tecnología y personal capacitado, lo cual puede ser una barrera de entrada. Pero la disponibilidad de proveedores internacionales y el auge del comercio electrónico abren la puerta a pequeños negocios o instaladores autónomos que prestan servicios similares a menor precio. Es por ello que Alarmtech se debe seguir diferenciando por la calidad, el servicio al cliente y la actualización de sus sistemas para seguir estando en el mercado.

3.4.2 Rivalidad entre competidores existentes

La competencia en este campo es bien alta, ya que existen otras empresas con servicios similares, tales como Codealarma, Security Force, Black House Dominicana, entre otras. La competencia se basa en precios, velocidad de instalación, tecnología innovadora, servicio postventa. En este mercado, Alarmtech se distingue personalizando el servicio, usando equipos certificados y estando más cerca del cliente, fidelizándolo y no entrando en una guerra de precios.

3.4.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos viene siendo baja, pues no hay sustitutos que hagan todo lo que hacen los sistemas de seguridad electrónica. Pero otros compradores prefieren opciones más simples o económicas, como cámaras domésticas de autoinstalación o guardias de seguridad, que reducen la demanda de sistemas profesionales. Por el contrario,

Alarmtech ofrece soluciones completas de seguridad tecnológica, monitoreo remoto y soporte técnico.

3.4.4 Poder de negociación del proveedor

El poder de los proveedores en esta industria es moderado. Alarmtech se apoya en marcas internacionales como IC Realtime para sus grabadoras y cámaras. Como se trata de bienes certificados, los proveedores tienen cierto poder para poner los precios o las condiciones de venta. Pero la compañía disminuye este riesgo estableciendo fuertes alianzas comerciales, buscando proveedores alternativos, diversificando sus marcas aliadas y fortaleciendo así su cadena de valor.

3.4.5 Poder de negociación del cliente

El poder de los compradores es fuerte ya que existen muchos competidores y los clientes analizan precios, calidad y reputación antes de contratar un servicio. Además, algunos compradores están tecnológicamente informados y tienen más poder de negociación. Para combatirlo, Alarmtech crea un plan de acompañamiento, asesoría técnica y soporte continuo para marcar la diferencia.

4. Investigación de Mercados

4.1 Definición del problema a investigar

El mercado de la seguridad tecnológica en República Dominicana ha aumentado en los últimos años, ya que cada vez existe mayor preocupación por la seguridad en hogares y empresas. Pero, a pesar de esta expansión, todavía hay mucha gente que no conoce qué son, qué hacen y en qué se diferencian las empresas que ofrecen estos servicios. Para Alarmtech,

por ejemplo, se ha encontrado que el conocimiento y la percepción de la marca son bajos, lo que perjudica su posicionamiento en el mercado local.

Con este estudio se pretende conocer cómo los consumidores visualizan la seguridad tecnológica, qué tan familiarizados están con las empresas del sector, sus preferencias de compra y qué tan importantes consideran la comunicación de las marcas. Entender estos factores hará posible plantear estrategias de marketing que refuercen la presencia de Alarmtech en el mercado, mejoren su imagen y aumenten su capacidad para atraer y fidelizar clientes.

4.1.1 Objetivo general

Medir el nivel de conocimiento, percepción y comportamiento de los consumidores hacia las empresas de seguridad tecnológica en Santo Domingo, para identificar oportunidades estratégicas que mejoren el posicionamiento de la marca Alarmtech.

4.1.2 Objetivos específicos

- Medir la sensación de seguridad en el ambiente de los encuestados y su interés por invertir en sistemas de seguridad tecnológica.
- Identificar el grado de conocimiento y percepción que los consumidores tienen sobre las principales empresas de seguridad tecnológica, incluyendo Alarmtech.
- Analizar las preferencias y comportamientos de compra, considerando los factores que más influyen en la decisión de adquirir productos o servicios de seguridad.
- Examinar las opiniones de los consumidores sobre la comunicación y el marketing utilizados por las marcas del sector, con el fin de conocer qué tipo de mensajes, medios y promociones resultan más efectivos.

4.2 Diseño Metodológico

4.2.1 Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que busca recolectar y analizar datos numéricos de las respuestas de los participantes para encontrar patrones, tendencias y relaciones entre las variables planteadas. Con este método se busca evaluar el conocimiento, la percepción, el comportamiento de compra y las opiniones de los clientes hacia las empresas de seguridad tecnológica, en especial hacia la marca Alarmtech.

4.2.2 Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva o causal

La investigación es descriptiva de alcance exploratorio, porque pretende indagar en las opiniones, conocimientos y conductas de los consumidores hacia los sistemas de seguridad tecnológica y hacia Alarmtech. Con este estudio se busca caracterizar el mercado, los factores que influyen en la compra y la imagen de marca.

4.2.3 Técnica/s de investigación: encuestas, entrevistas

Para la realización de esta investigación se usará la técnica de la encuesta, ya que permite obtener información de manera directa y estructurada de un grupo de personas que conforman el público objetivo de la empresa. Con esta técnica se pretende indagar en el conocimiento, los hábitos y las opiniones de los consumidores hacia los sistemas de seguridad tecnológica y la marca Alarmtech.

4.3 Método o Plan de muestreo

4.3.1 Universo

El universo de esta investigación lo integran personas que habitan en la ciudad de Santo Domingo que tienen en sus hogares, negocios o propiedades la necesidad o el interés de

instalar sistemas de seguridad tecnológica. Este grupo conforma la totalidad de personas que podrían ser el mercado potencial de Alarmtech, al estar expuestas a situaciones que requieren de protección o monitoreo electrónico.

4.3.2 Población

La muestra la componen adultos que viven en Santo Domingo, Distrito Nacional, de diferentes sectores económicos y con poder de decisión o influencia en la compra de productos y servicios de seguridad.

4.3.3 Marco de la muestra

El marco muestral lo conforman residentes de Santo Domingo que son público objetivo de Alarmtech, es decir, personas que conocen o están interesadas en la seguridad tecnológica. La muestra será elegida por un muestreo no probabilístico por conveniencia, por la facilidad de acceso y disponibilidad de los encuestados. El tamaño final de la muestra se determinará utilizando la fórmula para poblaciones finitas, tomando como población la población urbana estimada, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error aceptable del 5 %. **El tamaño de muestra recomendado es 385**

4.4 Diseño de instrumento de recolección

4.4.1 Desarrollo del cuestionario (método cuantitativo)

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

1. Edad

- a. Menos de 25 años
- b. 25-34 años

- c. 35-44 años
- d. 45-54 años
- e. 55 años o más

2. Género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decir

3. Ocupación Principal

- a. Empresario
- b. Empleado Público
- c. Empleado Privado
- d. Estudiante
- e. Independiente
- f. Otro_____

4. Zona de Residencia

- a. Zona Norte (Arroyo Hondo, Los Jardines, La Julia, Los Ríos, etc.)
- b. Zona Central (Naco, Piantini, Evaristo Morales, Serrallés, etc.)
- c. Zona Este (Alma Rosa, Ensanche Ozama, Los Mina, San Isidro, etc.)
- d. Zona Oeste (Herrera, Manogwayabo, Los Alcarrizos, etc.)
- e. Zona Sur (Gazcue, Ciudad Nueva, San Carlos, Zona Colonial, etc.)

Objetivo 1: Medir la sensación de seguridad en el ambiente de los encuestados y su interés por invertir en sistemas de seguridad tecnológica.

¿Cómo considera el nivel de seguridad en su zona?

- Muy seguro
- Algo seguro

	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco seguro ● Inseguro
¿Ha tenido algún incidente de robo o intento de robo en su hogar o negocio en los últimos 12 meses?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No
¿Qué nivel de importancia le da a invertir en sistemas de seguridad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy alta ● Alta ● Media ● Baja
¿Con qué frecuencia revisa o actualiza las medidas de seguridad en su hogar o negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada mes ● Cada 3-6 meses ● Cada año ● Solo cuando ocurre algún incidente ● Nunca
¿Cuál es su percepción sobre la tecnología en sistemas de seguridad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy confiable ● Confiable, pero con algunas limitaciones ● Poco confiable ● No confío en ella
<p>Objetivo 2: Identificar el grado de conocimiento y percepción que los consumidores tienen sobre las principales empresas de seguridad tecnológica, incluyendo Alarmtech.</p>	
¿Cuáles de estas empresas has considerado o utilizado para servicios de	<ul style="list-style-type: none"> ● Alarmtech

seguridad tecnológica?	<ul style="list-style-type: none"> ● Security Force ● Dominican Watchman ● Inter-Con Security ● Otro: _____
¿Ha escuchado antes sobre la empresa Alarmtech?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No ● Tal vez
Si no has utilizado los servicios de Alarmtech, ¿cuál es la principal razón?	<ul style="list-style-type: none"> ● No conocía la empresa ● Prefiero otras marcas ● No he sentido necesidad de sus servicios ● Precio alto ● Otro: _____
En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la confiabilidad de Alarmtech?	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5
<p>Objetivo 3: Analizar las preferencias y comportamientos de compra, considerando los factores que más influyen en la decisión de adquirir productos o servicios de seguridad.</p>	

<p>¿Qué tipo de soluciones de seguridad le interesan más?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cámaras de vigilancia ● Alarmas ● Control de acceso ● Monitoreo remoto ● Sistemas integrados inteligentes
<p>¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos o servicios de seguridad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Internet (Google, páginas web) ● Recomendaciones de amigos/familia ● Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
<p>¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Seleccione hasta 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Calidad del producto ● Reputación de la empresa ● Servicio al cliente ● Innovación tecnológica ● Garantía
<p>¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en seguridad tecnológica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Menos de RD\$10,000 ● RD\$10,000 – RD\$25,000

	<ul style="list-style-type: none"> ● RD\$25,001 – RD\$50,000 ● Más de RD\$50,000
¿Qué tan interesado estaría en actualizar o mejorar sus sistemas de seguridad actuales en los próximos 12 meses?	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy interesado ● Interesado ● Poco interesado ● Nada interesado
¿Qué tipo de promoción le motivaría más a probar un servicio o producto de seguridad tecnológica?	<ul style="list-style-type: none"> ● Descuento o promoción temporal ● Demostración gratuita ● Paquete con varios productos o servicios ● Recomendación de expertos ● Otro: _____
<p>Objetivo 4: Examinar las opiniones de los consumidores sobre la comunicación y el marketing utilizados por las marcas del sector, con el fin de conocer qué tipo de mensajes, medios y promociones resultan más efectivos.</p>	
¿Qué medio le parece más efectivo para conocer las ofertas o novedades de Alarmtech?	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Publicidad exterior ● Radio/TV ● Email o WhatsApp
¿Qué tipo de contenido le interesa más	<ul style="list-style-type: none"> ● Consejos de seguridad y prevención ● Novedades y tecnología innovadora

de una marca de seguridad tecnológica?	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios de clientes ● Ofertas y promociones ● Otro: _____
Al elegir una empresa de seguridad, ¿qué aspecto de su comunicación considera más importante?	<ul style="list-style-type: none"> ● Claridad y transparencia ● Rapidez de respuesta ● Información completa sobre productos ● Confianza y reputación de la marca ● Otro: _____

4.4.2 Levantamiento de la información

La investigación se realiza a través de la aplicación de cuestionarios Google Forms, herramienta que permite fácilmente recopilar información de manera rápida, accesible y segura. Esto le genera a los participantes poder responder desde todo tipo de dispositivo con conexión a internet, asegurando que el procedimiento sea efectivo y que haya confidencialidad en las respuestas.

Las encuestas se distribuyeron a través de canales digitales (redes sociales, emails, grupos de WhatsApp, etc.) para llegar a personas que vivan en Santo Domingo y sean público objetivo de Alarmtech. Esta manera da la facilidad de que los encuestados respondan en el momento que deseen y garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas.

4.4.3 Tratamiento de datos

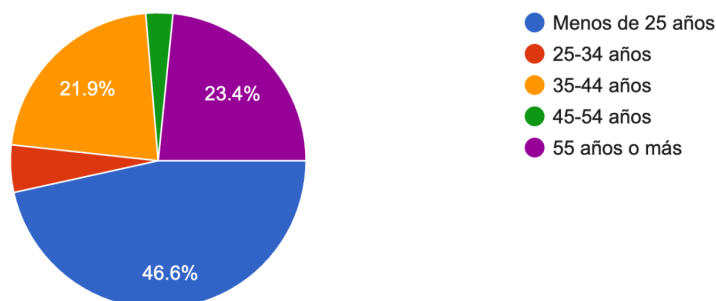
Una vez concluida la recopilación de datos, los datos se examinan para asegurar su fiabilidad y consistencia, y se quitan las encuestas incompletas o duplicadas. Luego, se registran y se tabulan en una hoja de cálculo digital, clasificando las variables según los objetivos de la investigación. El análisis de los datos se lleva a cabo utilizando estadísticas descriptivas, en la aplicación de Google Sheets. Se utilizan tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos para interpretar los resultados de manera clara y objetiva.

4.5 Análisis de los datos

Preguntas demográficas

1. Edad

Edad
406 responses

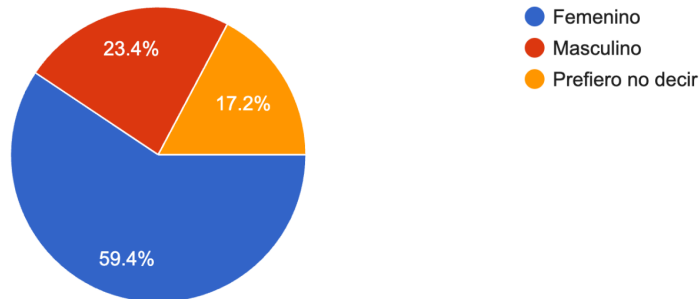


De los 406 encuestados, el 46.6% son menores de 25 años, siendo el grupo más grande de la muestra. Un 23,4% tiene 55 años o más, y un 21,9% tiene entre 35 y 44 años. Por otro lado, el 5.2% tiene entre 25 y 34 años, y el 3% tiene entre 45 y 54 años. Estos datos revelan que involucran a más adultos jóvenes, seguidos de adultos mayores, lo que permite conocer la sensación de seguridad electrónica de diversas generaciones con distintos niveles de experiencia y patrones de consumo.

2. Género

Género

406 responses

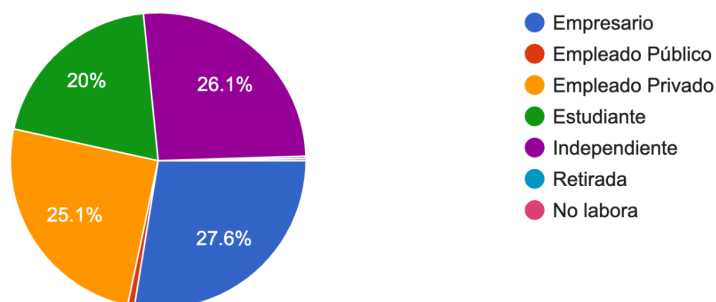


En cuanto al género de los 406 encuestados, el 59.4% es de género femenino y el 23.4% masculino. Un 17.2% no especificó su género. Estos datos muestran que hay más mujeres que participaron en la encuesta, lo que indica que posiblemente están interesándose más en temas de seguridad y tecnología para la protección personal y del hogar.

3. Ocupación Principal

Ocupación Principal

406 responses



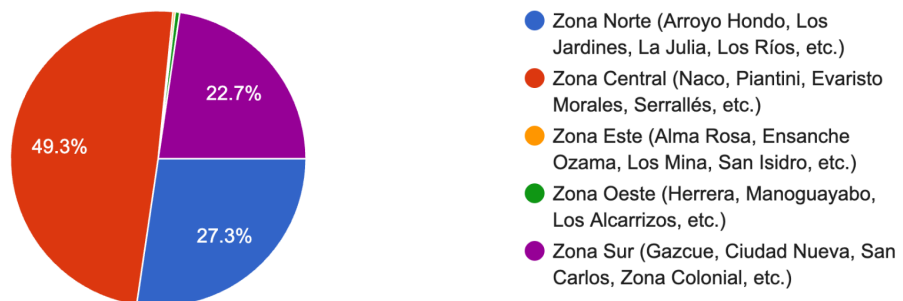
En cuanto a la principal ocupación, los datos se distribuyen de forma bastante homogénea entre los diferentes perfiles laborales. El 27.6% se considera empresario, 26.1% trabajador independiente y 25.1% empleado privado. Por su parte, el 20% son estudiantes. Las

categorías empleados públicos, retirados y no trabajadores son porcentajes muy bajos en la muestra. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados se encuentran económicamente activos, ya sea trabajando por cuenta propia o en el sector privado, lo que implica que tienen poder adquisitivo y están conscientes de invertir en seguridad tecnológica.

4. Zona de Residencia

Zona de Residencia

406 responses



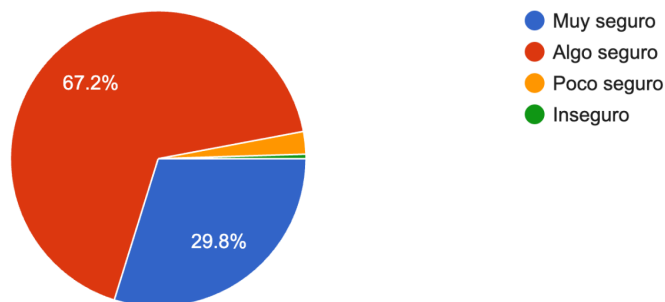
En cuanto al lugar de residencia, el 49.3% vive en el área central de Santo Domingo, el 27.3% en la zona norte y el 22.7% en la zona sur. Porcentajes muy bajos de los encuestados residen en la Zona Este y la Oeste. Estas zonas comprenden una población urbana de nivel medio y alto, el mismo perfil al que apunta Alarmtech: personas y empresas interesadas en soluciones tecnológicas de seguridad y protección para sus bienes.

O1. Medir la sensación de seguridad en el ambiente de los encuestados y su interés por invertir en sistemas de seguridad tecnológica.

1. ¿Cómo considera el nivel de seguridad en su zona?

¿Cómo considera el nivel de seguridad en su zona?

406 responses

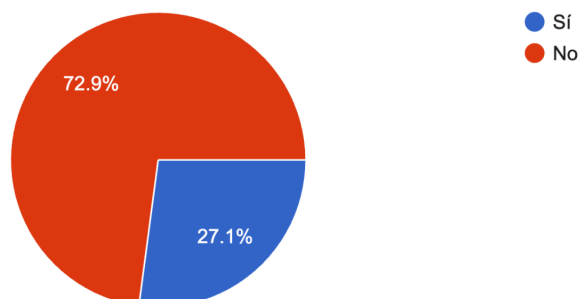


Sobre el nivel de protección que se siente en su zona, el 67.2% lo piensa “algo seguro” y el 29.8% “muy seguro”. Solo una minoría lo considera "poco seguro" o "inseguro". Estos resultados muestran que, a pesar de que la mayor parte se siente algo segura en su entorno, aún existe cierto nivel de riesgo, lo que demuestra que es necesario fortalecer las estrategias de protección con soluciones tecnológicas de seguridad como las de Alarmtech.

2. ¿Ha tenido algún incidente de robo o intento de robo en su hogar o negocio en los últimos 12 meses?

¿Ha tenido algún incidente de robo o intento de robo en su hogar o negocio en los últimos 12 meses?

406 responses



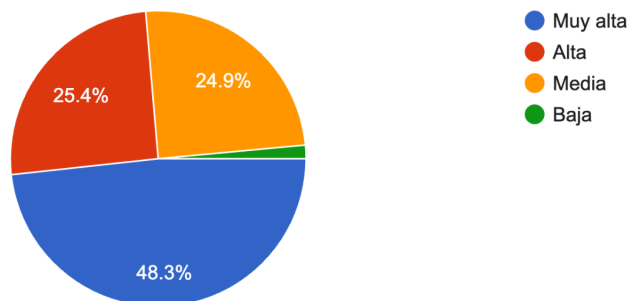
Acercas de la victimización por delitos, el 27.1% de los encuestados dijo que en los últimos 12 meses sí que ha sufrido un robo o intento de robo en su vivienda o negocio, frente al

72.9% que no. Si bien la mayoría no ha sido afectada directamente, el porcentaje que sí lo ha sido es considerable y demuestra que existen riesgos reales de seguridad en el ambiente y la necesidad de contar con sistemas de protección tecnológica confiables como los de Alarmtech para prevenir y controlar amenazas.

3. ¿Qué nivel de importancia le da a invertir en sistemas de seguridad?

¿Qué nivel de importancia le da a invertir en sistemas de seguridad?

406 respuestas

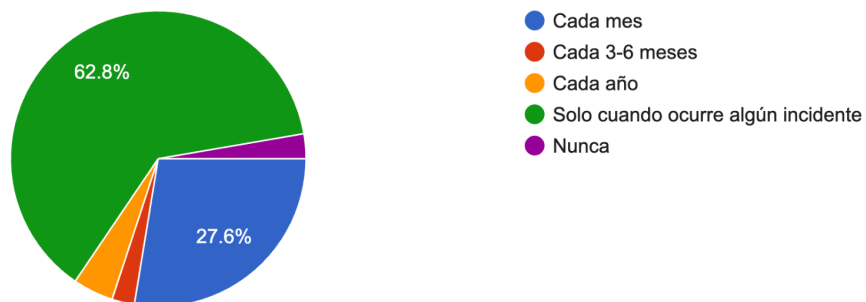


Sobre el grado de importancia que le dan a invertir en sistemas de seguridad, el 48.3% de los encuestados opina que es muy importante, el 25.4% alta y el 24.9% media. Solo un pequeño porcentaje le restó importancia a este tipo de inversión. Estos datos muestran que existe una necesidad latente de proteger hogares y negocios y, por lo tanto, un mercado receptivo a las soluciones de seguridad tecnológica.

4. ¿Con qué frecuencia revisa o actualiza las medidas de seguridad en su hogar o negocio?

¿Con qué frecuencia revisa o actualiza las medidas de seguridad en su hogar o negocio?

406 respuestas



Sobre la frecuencia con la que los participantes revisan o actualizan las medidas de seguridad de su hogar o negocio, el 62.8% afirmó hacerlo solo si sucede algún incidente, mientras que el 27.6% lo hace mensualmente. Un porcentaje más bajo lo hace cada 3-6 meses o una vez al año, y una minoría nunca lo hace. Esto muestra una reacción reactiva de la seguridad, donde mayoría de los usuarios actúa después de haber pasado por una situación de riesgo.

5. ¿Cuál es su percepción sobre la tecnología en sistemas de seguridad?

¿Cuál es su percepción sobre la tecnología en sistemas de seguridad?

406 respuestas

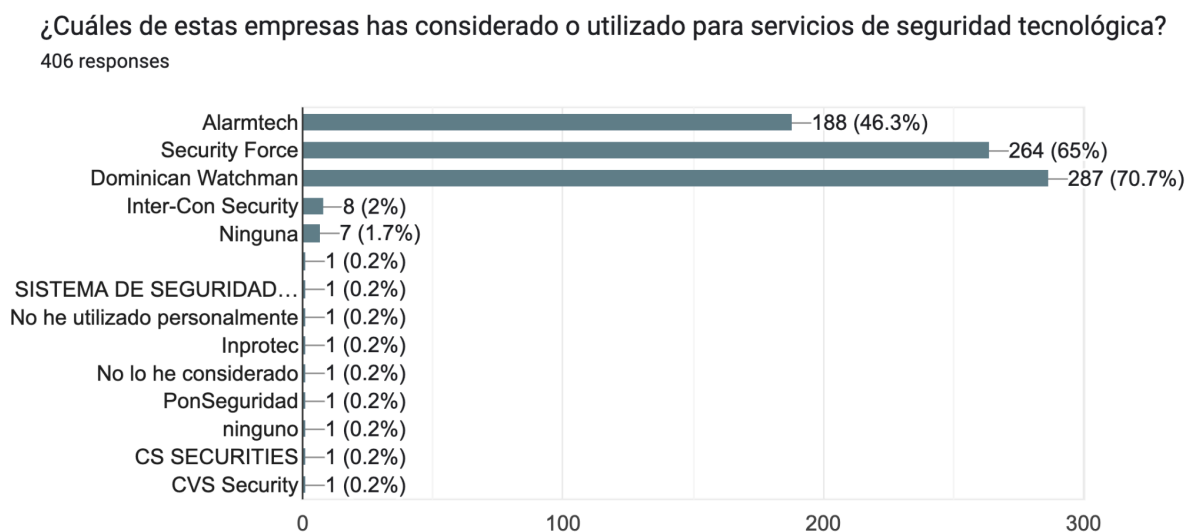


Sobre la fiabilidad de la tecnología en los sistemas de seguridad, el 55.2% la considera muy fiable y el 43.6% fiable, pero con matices. Solo una pequeña parte la consideró poco fiable o

desconfió de ella. Estos resultados demuestran que existe una predisposición favorable hacia la innovación tecnológica, ya que la mayoría de los usuarios confía en las soluciones digitales como método de protección.

O2. Identificar el grado de conocimiento y percepción que los consumidores tienen sobre las principales empresas de seguridad tecnológica, incluyendo Alarmtech.

1. ¿Cuáles de estas empresas has considerado o utilizado para servicios de seguridad tecnológica?

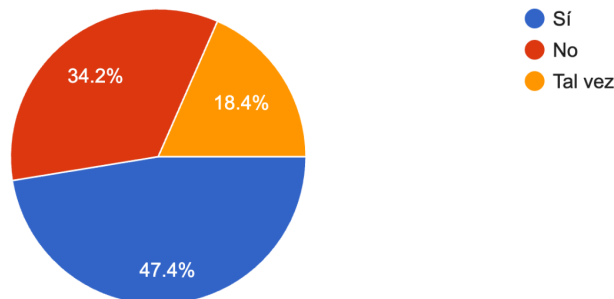


En lo que se refiere a las empresas consideradas o que utilizan para los servicios de seguridad tecnológica, Dominican Watchman fue mencionada por el 70.7% de los encuestados, Security Force 65% y Alarmtech 46.3%. En menor medida, Inter-Con Security se llevó un 1.7%, y otras locales y no identificadas lograron porcentajes menores. Estos datos posicionan a Alarmtech entre una de las marcas más reconocidas dentro del sector, aunque todavía por debajo de otras marcas con más tiempo en el mercado.

2. ¿Ha escuchado antes sobre la empresa Alarmtech?

¿Ha escuchado antes sobre la empresa Alarmtech?

407 responses

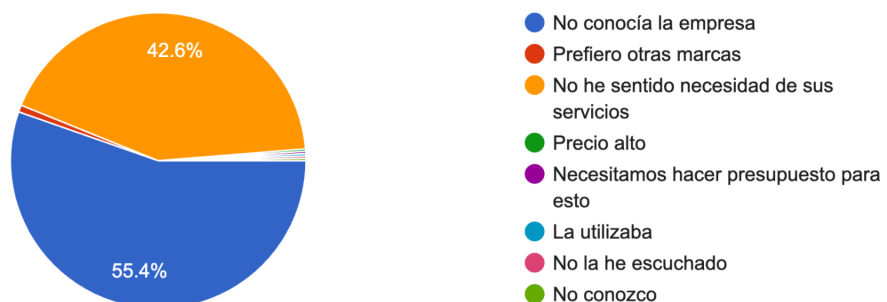


Sobre el grado de conocimiento de la empresa Alarmtech, el 47.4% de los encuestados dijo haber oído hablar de la marca, el 34.2% dijo no conocerla y el 18.4% no estaba seguro. Estos datos revelan que casi la mitad de los encuestados conoce la empresa, lo que indica que tiene una presencia media en el mercado.

3. Si no has utilizado los servicios de Alarmtech, ¿cuál es la principal razón?

Si no has utilizado los servicios de Alarmtech, ¿cuál es la principal razón?

392 responses



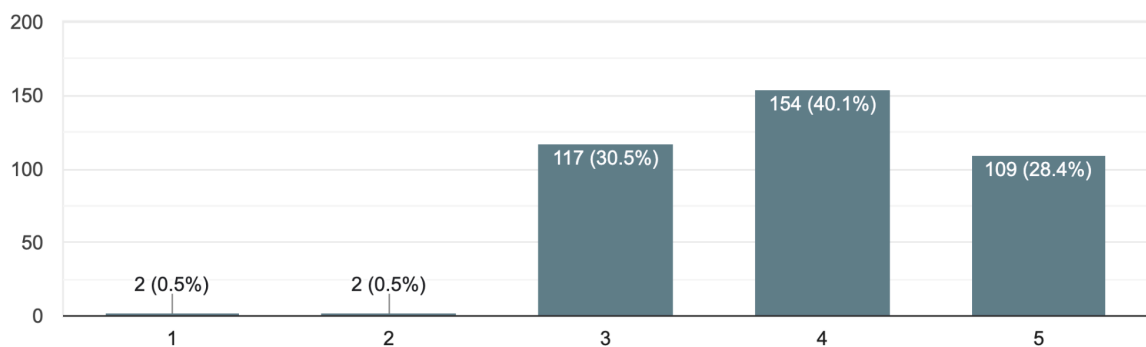
Entre los no clientes de Alarmtech, el 55.4% no conocía la empresa y el 42.6% no ha tenido la necesidad de sus servicios. Los porcentajes restantes corresponden a aquellos que prefirieron otras marcas o aludieron a la variable precio o falta de presupuesto. Estos datos muestran que el desconocimiento de la marca es el principal factor que impide la

contratación, por encima de factores como el precio o la percepción de calidad, y que es necesario reforzar la presencia y comunicación de la empresa en el mercado.

4. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la confiabilidad de Alarmtech?

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la confiabilidad de Alarmtech?

384 respuestas



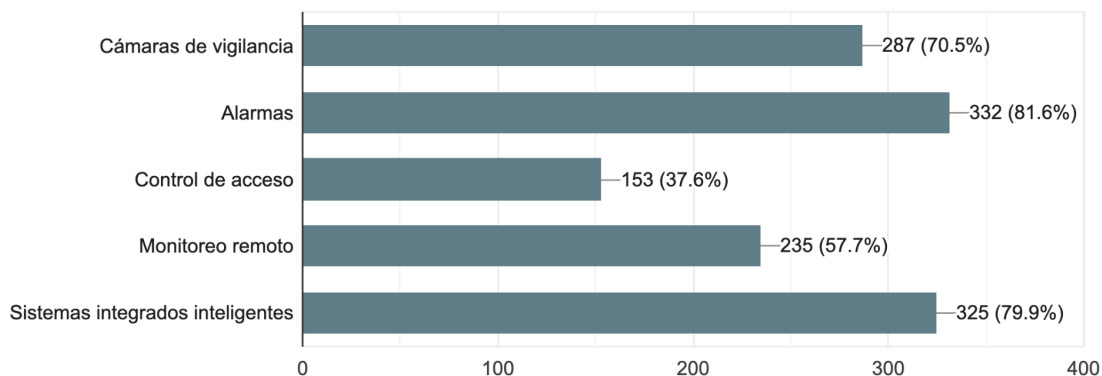
En cuanto a la fiabilidad de Alarmtech, el 40.1% de los encuestados le dio un 4 en una escala del 1 al 5, seguido de un 28.4% que le dio un 5 y un 30.5% que le dio un 3. Solo un 1% otorgó notas de 1 o 2. Estos resultados demuestran que la marca es considerada en su mayoría confiable, posicionando a Alarmtech en un alto nivel de confianza en el mercado de seguridad tecnológica.

O3. Analizar las preferencias y comportamientos de compra, considerando los factores que más influyen en la decisión de adquirir productos o servicios de seguridad.

1. ¿Qué tipo de soluciones de seguridad le interesan más?

¿Qué tipo de soluciones de seguridad le interesan más?

407 respuestas

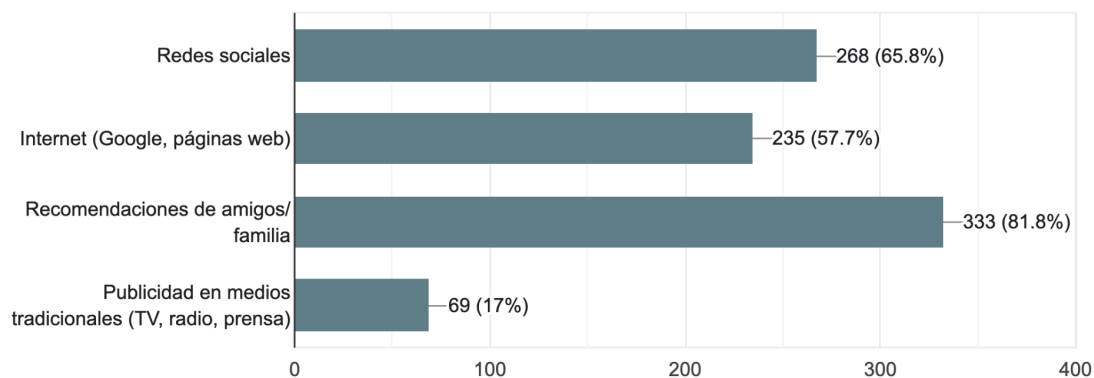


Sobre los tipos de soluciones de seguridad que más interesan, el 81.6% se decantó por las alarmas, y un 79.9% por los sistemas integrados inteligentes. Además, el 70.5% mencionó las cámaras de vigilancia como una de sus principales opciones, el 57.7% el monitoreo remoto y el 37.6% el control de acceso. Estos resultados muestran que hay una fuerte preferencia por las soluciones tecnológicas integrales y automatizadas de vigilancia, alarma y monitoreo en tiempo real.

2. ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos o servicios de seguridad?

¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos o servicios de seguridad?

407 respuestas

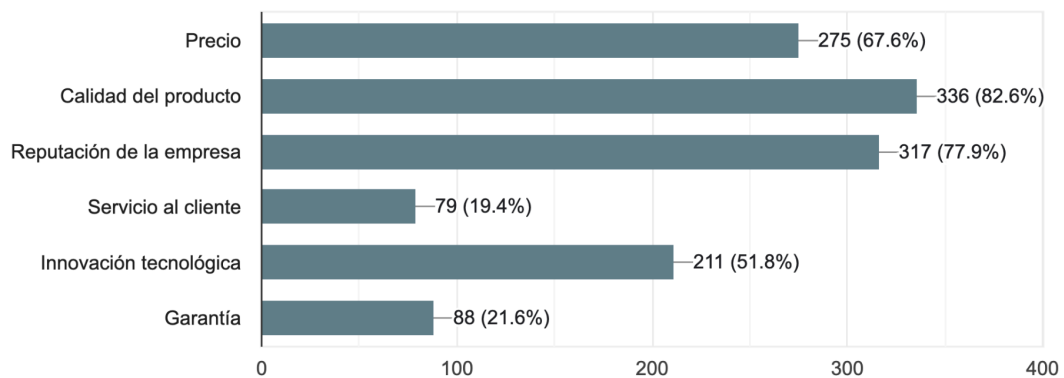


Sobre las fuentes de información que consultan antes de adquirir productos o servicios de seguridad, el 81.8% se informa a través de amigos/familiares, el 65.8% en redes sociales y el 57.7% en Internet/Google/páginas web. Solo un 17% citó la publicidad en medios tradicionales como su principal fuente. Esto demuestra una alta preferencia por los canales digitales y el marketing de boca a boca.

3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Seleccione hasta 3)

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Seleccione hasta 3)

407 respuestas

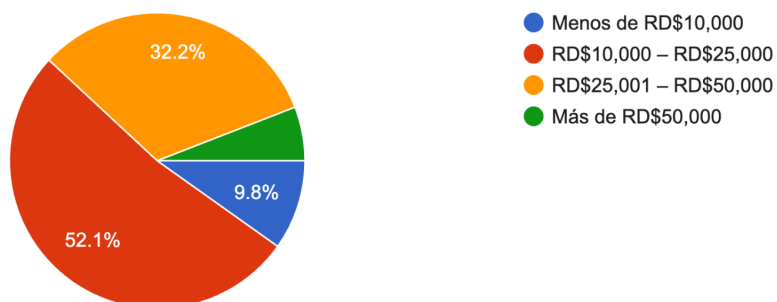


Respecto a los factores que más influyen en la adquisición de productos o servicios de seguridad, el 82.6% de los encuestados mencionó que la calidad del producto es el factor más influyente, luego de la reputación de la empresa, con un 77.9% y el precio con un 67.6%. Diversos factores tales como la innovación tecnológica (51.8%), la garantía (21.6%) y el servicio al cliente (19.4%) lograron porcentajes más bajos, pero significativos. Estos datos muestran que los usuarios se fijan sobre todo en la fiabilidad y eficacia de las soluciones de seguridad, priorizando la calidad y la historia de la marca a otros aspectos.

4. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en seguridad tecnológica?

¿Cuál es su presupuesto aproximado para invertir en seguridad tecnológica?

407 responses

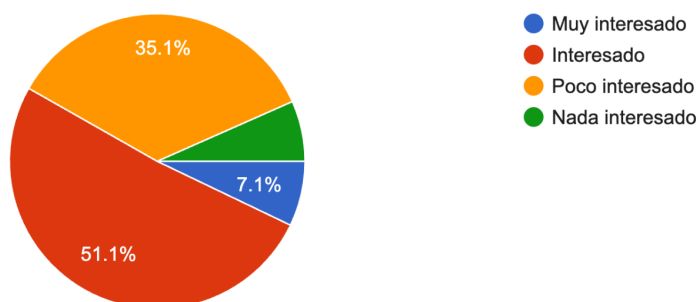


En cuanto al presupuesto que estarían dispuestos a invertir en seguridad tecnológica, el 52.1% estaría dispuesto a invertir entre RD\$10,000 y RD\$25,000, y el 32.2% invertiría entre RD\$25,001 y RD\$50,000. Un 9.8% declaró tener un presupuesto menor a RD\$10,000 y solo un pequeño porcentaje estaría dispuesto a gastar más de RD\$50,000. Estos datos demuestran que la mayoría de los usuarios se ubican en un nivel medio de inversión, por lo que sería oportuno que Alarmtech ofrezca soluciones flexibles y escalables que se ajusten a diferentes presupuestos sin sacrificar la calidad y efectividad de sus soluciones de seguridad.

5. ¿Qué tan interesado estaría en actualizar o mejorar sus sistemas de seguridad actuales en los próximos 12 meses?

¿Qué tan interesado estaría en actualizar o mejorar sus sistemas de seguridad actuales en los próximos 12 meses?

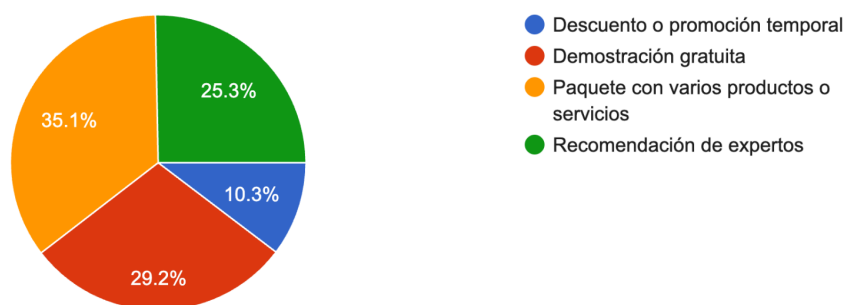
407 responses



Sobre el interés de modernizar o mejorar los sistemas de seguridad en los próximos 12 meses, el 51.1% se mostró interesado, el 35.1% poco interesado y el 7.1% muy interesado. Solo una pequeña parte expresó no tener interés en mejorar. Estos datos revelan una predisposición por la renovación tecnológica, lo que abre la posibilidad para que Alarmtech cree campañas de renovación de equipos y servicios resaltando los beneficios de la modernización, la integración inteligente y la prevención ante nuevas amenazas a la seguridad.

6. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a probar un servicio o producto de seguridad tecnológica?

¿Qué tipo de promoción le motivaría más a probar un servicio o producto de seguridad tecnológica?
407 responses



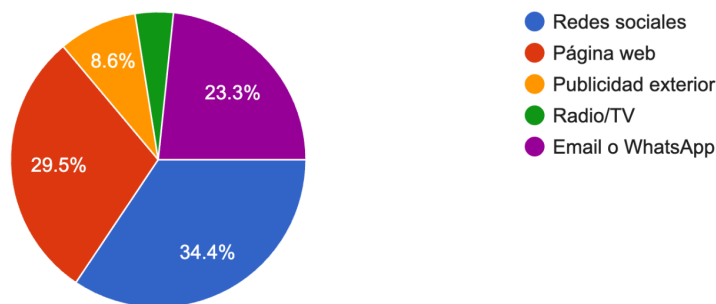
Acercas del tipo de difusión que más les animaría a intentar un servicio o producto de seguridad tecnológica, un 35.1% se decantaría por paquetes de varios productos/servicios, un 29.2% por una demo gratuita y un 25.3% por la recomendación de expertos. Solo un 10.3% se interesó por descuentos o promociones de tiempo limitado. Estos resultados demuestran que el público valora más las experiencias de valor agregado y la confianza técnica que los incentivos monetarios, lo que implica que Alarmtech puede mejorar su tasa de adquisición a través de estrategias como la asesoría personalizada, las demostraciones prácticas y las

ofertas combinadas, reforzando la imagen de profesionalismo y calidad de sus soluciones tecnológicas.

O4: Examinar las opiniones de los consumidores sobre la comunicación y el marketing utilizados por las marcas del sector, con el fin de conocer qué tipo de mensajes, medios y promociones resultan más efectivos.

1. ¿Qué medio le parece más efectivo para conocer las ofertas o novedades de Alarmtech?

¿Qué medio le parece más efectivo para conocer las ofertas o novedades de Alarmtech?
407 respuestas

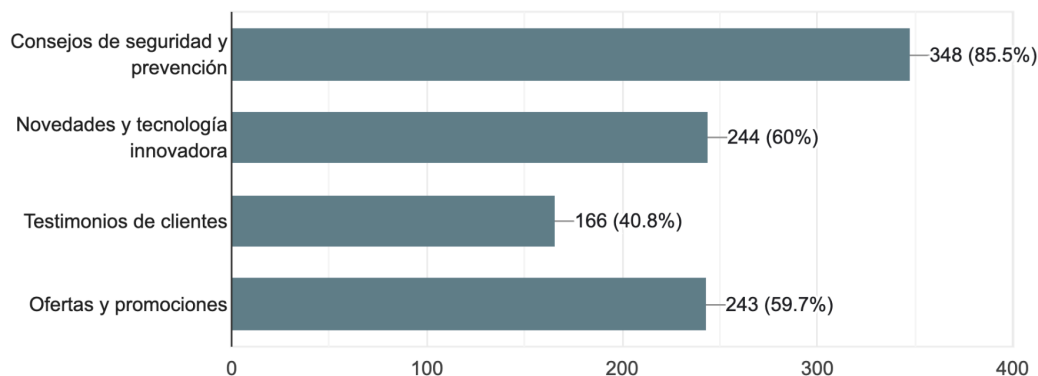


Sobre los mejores canales para enterarse de las promociones o novedades de Alarmtech, el 34.4% opina que las redes sociales son el canal idóneo, un 29.5% prefiere la página web y un 23.3% el email o WhatsApp. En menor medida, el 8.6% dijo publicidad exterior y un mínimo porcentaje mencionó los medios tradicionales como radio o televisión. Dichos datos reafirman la supremacía de los canales digitales para alcanzar al público, sobre todo redes sociales y canales directos.

2. ¿Qué tipo de contenido le interesa más de una marca de seguridad tecnológica?

¿Qué tipo de contenido le interesa más de una marca de seguridad tecnológica?

407 respuestas

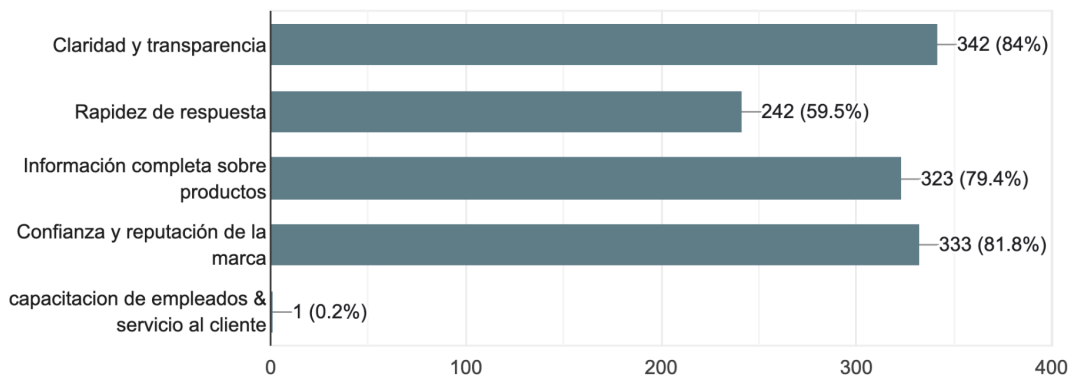


Y sobre el tipo de contenido que más interesa a los compradores de marcas de seguridad tecnológica, el 85.5% está interesado en consejos de seguridad y prevención, un 60% prefiere novedades y tecnología innovadora y un 59.7% ofertas y promociones. Por su parte, el 40.8% dijo que le importan los testimonios de clientes. Estos datos demuestran que la gente aprecia más los contenidos educativos, informativos, que generen confianza y percepción de maestría.

3. Al elegir una empresa de seguridad, ¿qué aspecto de su comunicación considera más importante?

Al elegir una empresa de seguridad, ¿qué aspecto de su comunicación considera más importante?

407 respuestas



Al ser consultado sobre los canales de comunicación que más se consideran al momento de elegir una empresa de seguridad, el 84% señaló la claridad y transparencia de la información y el 81.8% priorizó la confianza y reputación de la marca. Además, el 79.4% dio importancia a que le informen bien sobre los productos y el 59.5% valoró la rapidez en la respuesta. Estos resultados demuestran que los usuarios valoran la comunicación honesta, precisa y confiable, la base para generar confianza y lealtad.

4.6 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.6.1 Conclusión según los objetivos específicos planteados

Para el primer objetivo, medir el sentimiento de seguridad en el entorno de los encuestados y su disposición a invertir en sistemas de seguridad tecnológica, los datos muestran que, si bien la mayoría considera seguro su entorno, una proporción ha experimentado situaciones de riesgo o intento de robo. Esto evidencia que hay una preocupación por proteger el hogar y los negocios y por eso están interesados en adquirir tecnología de seguridad. La población encuestada está dispuesta a prevenir y usar la tecnología como un medio para mejorar su seguridad personal y patrimonial.

Para el segundo objetivo, que buscó reconocer el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las principales empresas del sector, entre ellas Alarmtech, se encontró que la empresa tiene presencia pero aún es poco conocida en el mercado local. Muchos compradores no la reconocen al instante, lo que demuestra que deben trabajar en su visibilidad y posicionamiento de marca. Aun así, las opiniones sobre la fiabilidad y el rendimiento de la empresa son favorables, lo que sugiere que existe una buena reputación y confianza en la empresa sobre la que desarrollar estrategias de crecimiento.

En cuanto al tercer objetivo, que pretendía conocer las preferencias y hábitos de compra, se determina que los usuarios prefieren las soluciones integradas, modernas y automatizadas,

que integren alarmas, vigilancia, monitoreo y control de acceso. Las elecciones de compra se basan más en la calidad, la reputación y la innovación tecnológica que en el precio. Esto demuestra que el cliente hoy en día aprecia la eficiencia, el soporte y la durabilidad de los sistemas que compra.

Finalmente, al analizar las opiniones sobre la comunicación y el marketing de las marcas del sector, los usuarios aprecian la claridad, la transparencia y la información completa de los servicios. Prefieren ser contactados por canales digitales directos, como redes sociales, páginas web y canales de contacto personalizado, en los que confían más. Además, los contenidos que más interesan son los de consejos de seguridad, últimas novedades tecnológicas y ofertas de valor añadido, una vez más mostrando que prefieren una comunicación informativa y de proximidad.

4.6.2 Recomendaciones según los objetivos específicos planteados

Alarmtech puede usar su conocimiento para informar al público sobre la importancia de mantener actualizados sus sistemas y realizar mantenimientos preventivos. Medidas como talleres, campañas o material informativo harían que las personas se volvieran más activas en la prevención de riesgos.

Como aún no todos los clientes conocen Alarmtech, es necesario fortalecer su presencia en medios digitales, desarrollando estrategias de comunicación consistentes, asistiendo a eventos de la industria y exponiendo casos de estudio que respaldan su efectividad y confiabilidad.

La empresa podría crear paquetes escalonados que se adapten a diferentes necesidades y presupuestos, abriendo sus servicios a hogares y empresas. Añadir planes de financiamiento o mantenimiento podría ser una buena manera de atraer nuevos clientes.

Se deben fortalecer los canales de comunicación, como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales, para dar respuestas rápidas y personalizadas. Además, tener la información actualizada en la página web generará confianza.

Dado que los usuarios muestran interés por aprender sobre seguridad, se recomienda crear publicaciones, videos y cápsulas informativas que combinen educación, prevención e innovación.

4.6.3 Conclusión general

La investigación logró recopilar la percepción de los consumidores sobre la seguridad tecnológica y la imagen que hoy día poseen de Alarmtech en el mercado dominicano. Los datos muestran que, si bien la mayoría de los encuestados considera que vive en lugares seguros, siempre está pendiente al temor de cuidar viviendas y negocios.

Alarmtech está creciendo y consolidándose. Aunque la marca es conocida por una parte del público, todavía tiene que trabajar en su visibilidad y diferenciación frente a otras marcas con más historia. Aun así, las opiniones sobre la empresa son positivas, ya que se le relaciona con confianza, profesionalidad y calidad. Los usuarios se fijan más en la eficacia e innovación de los productos y prefieren la fiabilidad al precio, lo que indica un mercado dispuesto a pagar por servicios que le generen confianza.

Además, el estudio confirmó la comunicación como un canal estratégico para hacer un enlace con los usuarios. Las redes sociales, las páginas web y la mensajería directa son los canales con mayor impacto, sobre todo cuando las marcas aportan información transparente, útil y cercana. Entonces, Alarmtech puede fortalecer su presencia en línea, educar al cliente y convertirse en una marca experta que no solo vende sistemas de seguridad, sino que también vende prevención y confianza.

4.6.4 Recomendación general

Basado en los resultados encontrados, es recomendable que Alarmtech refuerce su posicionamiento de marca y presencia en el mercado dominicano, a través de estrategias de comunicación que transmitan confianza, proximidad y profesionalidad. Debe aprovechar el interés que los usuarios tienen por la seguridad tecnológica con campañas informativas y promocionales que destaquen la importancia de la prevención y la inversión en soluciones novedosas.

Además, es recomendable ampliar la gama de servicios con paquetes flexibles y asequibles para diferentes perfiles y bolsillos, pero sin descuidar la calidad y el soporte. La comunicación efectiva, la atención personalizada y el enfoque en la experiencia del cliente harán que Alarmtech fidelice a sus clientes, capte nuevos clientes y se destaque en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, la empresa debe seguir innovando, educando y confiando en la innovación, la educación y la confianza como bases de su crecimiento y consolidándose no sólo como un proveedor de seguridad, sino como un colaborador del bienestar, la tranquilidad y seguridad de los hogares y negocios dominicanos.

5. Plan de Mercadeo

5.1 Mercado / Industria

5.1.1 Offline: Perfil del público objetivo

El público objetivo de Alarmtech, S.R.L. está conformado por personas y organizaciones que buscan soluciones confiables de seguridad electrónica para proteger sus bienes y garantizar la tranquilidad en sus entornos.

Dentro del segmento residencial, la empresa se enfoca en hombres y mujeres entre 25 y 60 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios-altos y altos, localizados

principalmente en Santo Domingo, Santiago, La Romana y Punta Cana. Estas personas poseen estabilidad económica y un interés notable por invertir en tecnología, comodidad y soporte técnico de calidad. Buscan soluciones que puedan controlar desde sus dispositivos móviles, priorizando la automatización y el respaldo profesional.

En el segmento corporativo, el mercado está compuesto por empresas privadas, instituciones públicas, plazas comerciales, bancos y hoteles, que requieren sistemas de videovigilancia, alarmas contra incendios, control de acceso y monitoreo especializado. Las decisiones de compra recaen en gerentes de mantenimiento, administradores o encargados de seguridad, quienes valoran la eficiencia del servicio, la garantía, la reputación del proveedor y la continuidad operativa.

Además de estas variables sociodemográficas, la urbanización acelerada, el aumento de proyectos residenciales y la preocupación por la seguridad han impulsado una demanda sostenida por soluciones tecnológicas que integren comodidad, conectividad y protección integral. En los últimos años, las mejoras en conectividad y en infraestructura tecnológica del país también han permitido una mayor adopción de sistemas de seguridad inteligentes.

5.1.2 Tamaño de Mercado

El mercado de la seguridad electrónica en la República Dominicana ha mostrado un crecimiento constante durante la última década, impulsado por el incremento de proyectos habitacionales, comerciales e industriales, y la necesidad de proteger activos con tecnología avanzada.

De acuerdo con estimaciones del sector, este mercado mueve más de RD\$4,500 millones anuales, incluyendo productos como cámaras de videovigilancia, alarmas antirrobo, sistemas contra incendios y control de acceso. Este crecimiento está respaldado por la expansión de la construcción y el mayor poder adquisitivo de la clase media y alta.

Para ofrecer una visión más analítica, el mercado puede dividirse en tres niveles de estimación:

1. TAM (Total Available Market): El mercado total dominicano de seguridad electrónica, estimado entre RD\$4,000 y RD\$5,000 millones al año.
2. SAM (Serviceable Available Market): El mercado atendible por Alarmtech en las principales ciudades (Santo Domingo, Santiago, La Romana y Punta Cana), calculado entre RD\$3,000 y RD\$4,000 millones.
3. SOM (Serviceable Obtainable Market): La cuota alcanzable para la empresa, estimada entre RD\$70 y RD\$100 millones anuales, alineada con su actual volumen de ventas (entre RD\$60 y RD\$80 millones).

La empresa atiende tanto a clientes corporativos (B2B) como residenciales (B2C). En promedio, los proyectos residenciales varían entre RD\$30,000 y RD\$200,000, mientras que los proyectos empresariales pueden superar el millón de pesos dominicanos, dependiendo del tamaño, complejidad e integración tecnológica requerida.

El crecimiento del mercado también se explica por el aumento de la percepción de inseguridad, la digitalización de la vida cotidiana, el avance de la conectividad y el desarrollo inmobiliario en zonas urbanas y turísticas. Estos factores consolidan un entorno favorable para empresas como Alarmtech que ofrecen soluciones completas, con respaldo técnico y garantía certificada.

5.1.3 Demanda del Mercado

Económicamente, tecnológicamente y socialmente, la República Dominicana ha estado experimentando un aumento constante en la demanda de servicios de seguridad electrónica en los últimos años. En los últimos años se han producido cambios importantes en el poder adquisitivo de las clases medias y altas, lo que ha llevado a más personas a invertir en

sistemas de protección modernos que pueden asociarse con sus dispositivos móviles y plataformas en la nube. Sus servicios preferidos son la conveniencia y el control remoto, así como la posibilidad de recibir alertas o acceder a grabaciones prácticamente desde cualquier lugar.

Por supuesto, el precio sigue siendo importante, pero la mayoría de los consumidores buscan fiabilidad, rendimiento y asistencia técnica de empresas especializadas. Las opciones convencionales, ya sea vigilancia humana o sistemas económicos sin ningún soporte, permanecen, pero carecen de un sistema automatizado tan extenso y del mismo nivel de garantía. El mercado definitivamente quiere sistemas inteligentes e interconectados con soporte postventa, y esta es una categoría de crecimiento para Alarmtech: la empresa está investigando y construyendo un sistema habilitado por tecnología, mientras ofrece un servicio personalizado al mismo tiempo que construyen este modelo.

5.2 Online: Buyer Persona

El buyer persona de Alarmtech es un consumidor informado y conectado que reconoce la relevancia de la seguridad en su entorno. Está compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, de clase media alta y alta, que residen en Santo Domingo, Santiago, La Romana y Punta Cana. Son consumidores frecuentes de redes sociales, principalmente Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube, y realizan búsquedas en línea antes de comprar.

Profesionalmente, podrían ser propietarios de negocios, gerentes, arquitectos o responsables del mantenimiento operativo y la seguridad en empresas, instituciones o proyectos inmobiliarios. Pueden ser propietarios de viviendas que buscan mantener a salvo a su familia y sus bienes. Investigan lo que hacen otros, comparan sus opciones, leen reseñas, ven videos de demostración y aprenden más sobre la experiencia de los clientes antes de tomar una decisión.

En cuanto a sus motivaciones, el buyer persona necesita tranquilidad, control y ayuda técnica, todas cualidades clave en su elección. Se sienten atraídos por marcas que se presentan como profesionales, confiables y accesibles, y que comunican su valor de manera clara, visual y educativa. Sus frustraciones más comunes son la falta de seguimiento postventa, equipos poco confiables y malas experiencias con instaladores informales. Alarmtech es capaz de conectar con esa audiencia mediante tácticas de marketing de contenidos basadas en demostraciones en vivo o videos explicativos, publicaciones educativas o incluso historias de éxito específicas, que le ayudan a convertirse en la marca hasta cierto punto y a establecer su credibilidad y experiencia en el sector local.

5.3 Fijación de Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Posicionar a Alarmtech como una empresa líder en soluciones integrales de seguridad electrónica en la República Dominicana, fortaleciendo su imagen pública, ampliando su alcance digital y aumentando la adquisición y retención de clientes a través de estrategias de comunicación, contenido, servicio y asociaciones comerciales.

5.3.2 Objetivos Cualitativos

1. Desarrollar la imagen pública de Alarmtech como el proveedor número uno de servicios integrales de seguridad electrónica, ofreciendo el profesionalismo de una empresa bien establecida y utilizando tecnología avanzada en estos servicios, además de proporcionar soporte técnico de calidad.
2. La marca es muy necesaria para maximizar su imagen como una empresa moderna que es asequible por naturaleza y se enfoca en el bienestar del hogar y los negocios.

3. También pueden ayudar a aumentar la lealtad del cliente a través de servicios personalizados basados en asistencia post venta, consultas técnicas regulares y compromiso perpetuo a través de canales en línea.

4. Impulsar más participación en las redes sociales mediante contenido educativo y valioso que refuerce las credenciales de la marca en seguridad, innovación y tecnología.

5. La empresa necesita reforzar la cultura de servicio entre sus integrantes para que estos puedan mostrar confianza, eficiencia y profesionalismo al cliente.

5.3.3 Objetivos Cuantitativos

1. En seis meses, aumentar el alcance en redes sociales y la tasa de interacción en un 10%, pasando de un alcance mensual promedio estimado de 20,000 usuarios a 22,000 usuarios.

2. En un año, adquirir 25 nuevos clientes (15 residenciales y 10 corporativos) a través de campañas digitales, referencias y participación en ferias.

3. En doce meses, elevar la tasa de retención de clientes del 60% al 75% fortaleciendo el seguimiento postventa y el mantenimiento preventivo de sistemas.

4. Aumentar las visitas al sitio web y las solicitudes digitales en un 12%, pasando de un promedio de 1,500 visitas mensuales a 1,680 en ocho meses.

5. Establecer entre 3 y 5 alianzas estratégicas con empresas de construcción, seguros o tecnología dentro de un año para expandir el alcance comercial.

6. Capacitar al 100% del personal de ventas y servicio al cliente en comunicación digital y servicio efectivo antes de fin de año (aumentando del 40% actualmente capacitado al 100%).

5.3.3 Objetivos Online - SMART

1. Primero, la empresa tiene como objetivo aumentar su alcance en redes sociales en un 8% en los próximos seis meses con la publicación continua de contenido educativo, informativo y valioso relacionado con la seguridad electrónica.
2. Al mismo tiempo, busca aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook en un 10% durante un período de ocho meses. Esto se logrará a través de publicaciones interactivas, videos de demostración y colaboraciones con marcas o aliados del sector.
3. Otro objetivo es aumentar las visitas al sitio web oficial en un 7% en un período de seis meses aplicando estrategias básicas de posicionamiento SEO y optimizando la información de contacto y los formularios de cotización.
4. Alarmtech también apunta a que al menos el 15% de las solicitudes de cotización se realicen a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico o su sitio web para mejorar su capacidad de generar y responder a ventas en línea.
5. Por último, la empresa planea mantener un promedio de 3% de interacción en redes sociales al mes, lo que indicaría que el contenido publicado está recibiendo más interacción del público.

5.3.4 Alineación con ODS

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Los objetivos de Alarmtech, como la educación de los empleados y la mejora de la cultura organizacional, corresponden al ODS 8. También fomenta una fuerza laboral más orientada al negocio con una educación completa de todos en tecnología, relaciones con los clientes y comunicaciones digitales desde el equipo. Esto desarrolla sus habilidades, aumenta su rendimiento y fortalece la calidad del empleo ofrecido. A medida que la empresa crece y expande su base de clientes, también ayuda a facilitar el desarrollo económico en el sector y crea más oportunidades de creación de empleo dentro del país.

- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

Alarmtech trabaja con soluciones de seguridad tecnológica que requieren innovación constante. La estrategia digital, la mejora del sitio web, el SEO y la generación de conocimiento apoyan este ODS, ya que contribuyen a la digitalización del campo y a la difusión y penetración de soluciones tecnológicas avanzadas tanto en hogares como en negocios. Integrar redes de CCTV, alarmas, Internet de las Cosas (IoT) y detección de incendios es una mejora directa de la infraestructura tecnológica del entorno en el que opera.

- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

El propósito de Alarmtech está muy ligado a la construcción de comunidades más seguras y fuertes. En estos programas, los objetivos de conseguir nuevos clientes residenciales y corporativos contribuyen a este ODS, ya que cada instalación de sistemas de seguridad electrónica ayuda a mitigar riesgos en hogares, negocios y espacios públicos. Al proporcionar soluciones que contribuyen a aumentar la capacidad de prevención, reducir vulnerabilidades y mejorar la protección de los ciudadanos en nuestras comunidades, la empresa contribuye a la sostenibilidad urbana.

- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

Los objetivos relacionados con establecer a Alarmtech como un proveedor de confianza, mejorar la asistencia técnica y ofrecer educación están vinculados con el ODS 16. La seguridad electrónica tiene una correlación directa con la prevención del delito, la protección de la propiedad y el bienestar social. Alarmtech ayuda a construir paz, seguridad y confianza en las instituciones, tanto en el hogar como en áreas del sector privado, indirectamente a través de su monitoreo continuo, vigilancia y detección temprana.

- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

En relación con el ODS 17, la alineación para establecer asociaciones estratégicas. Estas asociaciones amplían la cartera comercial de Alarmtech y establecen su posición en el

mercado, además de fomentar la colaboración intersectorial como un método para generar soluciones más integrales y efectivas. Las asociaciones también permiten a la empresa acceder a nuevos proyectos, participar en ferias industriales y expandir sus ofertas dentro de redes comerciales clave.

5.4 Estrategias de Mercadeo

5.4.1 Estrategias de Segmentación

Alarmtech utilizará una segmentación híbrida que comprende consideraciones demográficas, geográficas y psicográficas para identificar adecuadamente a sus clientes más pertinentes. La segmentación demográfica se dirigirá a consumidores masculinos y femeninos entre las edades de 25 y 60 años pertenecientes a niveles socioeconómicos de clase media alta y alta que demuestren mayor disposición a gastar dinero en seguridad tecnológica. La empresa también destinará recursos a ubicaciones con alta densidad empresarial y residencial, como Santo Domingo, Santiago y La Romana, donde la demanda de sistemas de seguridad integrados es mayor.

Desde el punto de vista psicográfico, se dirigirá a consumidores enfocados en la tecnología, la comodidad, la tranquilidad y la protección preventiva. En el caso corporativo, tratarán con empresas privadas, firmas de construcción, instituciones, hoteles y negocios que necesiten soluciones profesionales y monitoreo continuo. Esta diferenciación permitirá generar mensajes diferenciados y más relevantes, desde ser impulsados por necesidades prácticas hasta abordar las motivaciones emocionales de la audiencia.

5.4.2 Estrategias de Posicionamiento de Marca

Al abordar su enfoque, Alarmtech también querrá establecerse como una organización moderna, accesible y altamente profesional que sea capaz de conectar tecnología sofisticada

con las necesidades individuales de servicio. Su propuesta de valor — “Seguridad confiable con tecnología de vanguardia y atención personalizada” — será el eje principal para diferenciarse en un mercado saturado donde los proveedores solo venden el mismo servicio o de baja calidad.

Material educativo, videos instructivos y testimonios auténticos que ilustren la eficacia de sus sistemas y la calidad de su servicio técnico reforzarán el posicionamiento. La marca también aplicará elementos visuales consistentes, un lenguaje confiable y accesible, y una narrativa centrada en la tranquilidad del cliente, para fortalecer aún más este posicionamiento. Así, esta construcción sería la marca que es conocida por su gente no solo por la tecnología, sino también por la cercanía y el compromiso con la seguridad del usuario.

5.4.3 Estrategia de Marketing de Contenidos

La estrategia de contenido se centrará principalmente en informar a los clientes sobre la seguridad electrónica de manera clara, beneficiosa y actualizada. Algunos de los materiales de la empresa comunicarán cómo funcionan sus sistemas, las ventajas de la monitorización inteligente, la importancia del mantenimiento preventivo y los desarrollos tecnológicos en el campo.

Se empleará una amplia variedad de estilos digitales: videos cortos, infografías, carruseles informativos, testimonios, blogs y demostraciones en vivo. Esta estrategia no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también será una herramienta importante para el posicionamiento SEO y el crecimiento del tráfico web, además de desarrollar confianza y establecer a Alarmtech como un experto y una marca transparente.

5.4.4 Estrategias de Fidelización

Después de las ventas, Alarmtech construirá un programa de fidelización de clientes muy detallado a lo largo de tres dimensiones: seguimiento postventa, comunicación continua y valor añadido para sus clientes existentes.

- Seguimiento Postventa: el mantenimiento programado, la revisión técnica y los recordatorios automáticos se realizarán a través del CRM para mantener la imagen de fiabilidad.
- Mensajería continua: Mantener el contacto con sus clientes — enviando boletines con noticias de la industria, actualizaciones tecnológicas, alertas preventivas y recomendaciones personalizadas para el cliente individual.
- Valor añadido: Proporcionar beneficios, incluyendo actualizaciones con descuento, revisiones gratuitas o consultas de evaluación.

Además, se desarrollará un sistema formal de referidos donde los clientes puedan obtener recompensas al recomendar la marca. Esta estrategia busca aprovechar la fuerza del boca a boca, uno de los factores más influyentes en la industria de seguridad electrónica. La recopilación y difusión de testimonios reales —en texto, imagen o video— reforzará la confianza, la credibilidad y el alcance orgánico de la empresa.

5.5 Tácticas: Iniciativas OFF

5.5.1 Acciones que cumplan las estrategias propuestas (5P's)

Producto: La integración tecnológica y el soporte técnico serán las formas en que Alarmtech continuará diferenciando su cartera de productos y servicios. También tiene como objetivo promover líneas de sistemas de videovigilancia, alarmas de incendio e intrusión, control de acceso, automatización, etc., y se centrará en la calidad y reputación de las marcas internacionales que representa (Honeywell, DSC NEO, IC Realtime, entre otras). A nivel

offline, se realizarán demostraciones en vivo en proyectos inmobiliarios donde los sistemas se operarán en tiempo real. Se desarrollarán videos explicativos y simulaciones de instalación, por ejemplo, dentro del entorno digital para demostrar cómo las soluciones de Alarmtech pueden personalizarse para adaptarse a diversos requisitos. Los catálogos digitales y físicos también recibirán actualizaciones con información clara sobre características, garantías y beneficios.

Precio: Alarmtech va a utilizar una estrategia de precios diferente según el cliente involucrado y la complejidad del proyecto. Para el sector residencial, se establecerán paquetes de precios claros, agrupados por el nivel de protección (básico, intermedio y avanzado), que ayudarán a tomar decisiones y reducir la ansiedad del consumidor. Estos paquetes incluirán instalación, garantía y asistencia técnica básica.

En el sector corporativo, se utilizará un modelo de precios personalizados basado en el valor del proyecto, donde el precio será una función del tamaño del proyecto, el número de dispositivos, el nivel de integración, la demanda de monitoreo y servicios adicionales (por ejemplo, mantenimiento preventivo, informes automatizados). Este enfoque permite que los precios sean proporcionales al nivel de riesgo y establece una relación costo-beneficio para aquellas empresas que necesitan sistemas más robustos.

La estructura de precios se comunicará de manera transparente, destacando los factores que justifican la inversión: calidad del producto, soporte técnico especializado, tiempos de respuesta rápidos y durabilidad del sistema a largo plazo.

Promoción / Comunicación: Los canales tradicionales y las plataformas digitales compartirán acciones de comunicación. Fuera de línea, Alarmtech se centrará en trabajar con empresas de construcción y proyectos residenciales, distribuyendo material promocional impreso y participando en charlas técnicas sobre seguridad. En el espacio en línea, se escribirán y lanzarán campañas en Instagram y Facebook con contenido audiovisual

educativo, demostraciones, testimonios y consejos de protección para generar confianza y seguridad. Igualmente se alcanzará a nuevos clientes a través de anuncios segmentados.

Plaza: La distribución utilizará tanto canales físicos como digitales. Offline, Alarmtech continuará con su modelo de servicio presencial en sus instalaciones y a través de visitas técnicas personalizadas a hogares, negocios y proyectos de construcción. Online, el sitio web se mejorará como un canal de ventas indirecto, permitiendo solicitudes de cotización, contacto vía WhatsApp y seguimiento automatizado. Además, se mejorará la logística de instalación y mantenimiento para proporcionar un servicio rápido y eficiente en todo el territorio nacional.

Personas: Alarmtech desarrollará aún más la experiencia educativa continua para el equipo de ventas, técnicos y otros empleados administrativos con un enfoque en el soporte al cliente, las comunicaciones digitales y el servicio postventa. La meta es crear una atmósfera de confianza, empatía y eficiencia, y cada empleado será un conductor que transmite la marca, un vehículo para cada interacción que represente los principios de la marca. Se tendrá un protocolo de servicio estandarizado presencial, para garantizar que la experiencia se mantenga consistente y profesional sin importar la ubicación.

5.6 Tácticas: Iniciativas ON

5.6.1 POEM (Paid, Owned y Earned Media)

El sistema POEM de Alarmtech permitirá a la empresa desarrollar un enfoque de comunicación completo que integre medios pagados, propios y ganados para desarrollar y fortalecer una sólida presencia digital y posicionarse como una empresa líder en soluciones de seguridad electrónica en la República Dominicana.

En el lado pago, trabajará en sus anuncios en redes sociales tales como Facebook, Instagram y LinkedIn, al igual que anuncios dirigidos en Google Ads, enfocándose en

audiencias interesadas en tecnología, seguridad y automatización. También se considerará la inversión en publicidad en medios especializados o revistas dentro del sector de la construcción e innovación, así como la cooperación con influencers o creadores de contenido asociados a temas tecnológicos.

En cuanto a los medios propios, Alarmtech utilizará sus canales corporativos, incluidos su sitio oficial, blog corporativo, redes sociales y correo electrónico. Estas plataformas se utilizarán para promover contenido educativo, tutoriales, noticias de la empresa e historias de éxito, con el fin de fortalecer la identidad de la marca y su reputación profesional. También habrá una base de datos interna de clientes para gestionar boletines y campañas de fidelización.

Finalmente, una forma de generar medios ganados será a través de la satisfacción del cliente, el boca a boca, las recomendaciones, las reseñas y otras menciones en redes sociales o prensa especializada. Se incentiva al público a compartir sus experiencias y opiniones, promoviendo un efecto multiplicador de confianza. Un programa continuo en el ámbito de referencias y testimonios creará retroalimentación que anime a los clientes a hablar positivamente sobre la marca y refuerce aún más la reputación de la misma en el espacio digital.

5.6.2 Acciones de Endomarketing

El endomarketing es una herramienta estratégica que permite a Alarmtech alinear a sus empleados con los valores, la visión y los objetivos de la empresa. En el sector de la seguridad electrónica, donde la confianza, la precisión técnica y la atención personalizada son fundamentales, contar con un equipo motivado y comprometido se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial. El enfoque de endomarketing de Alarmtech estará

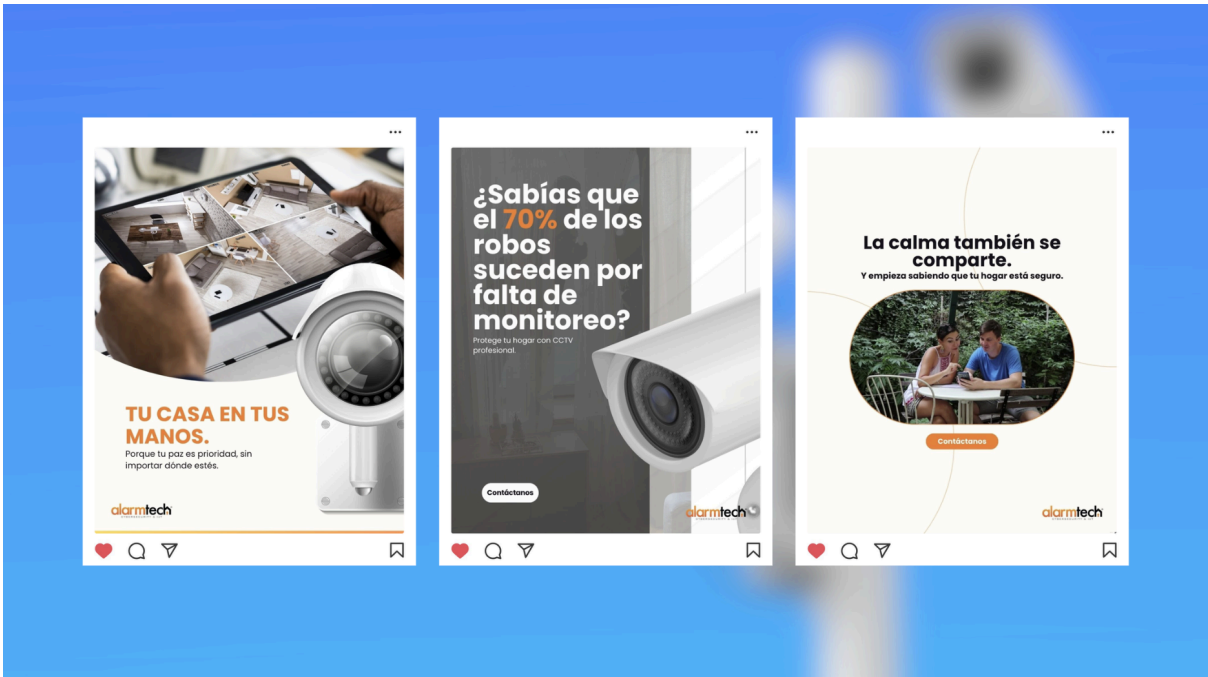
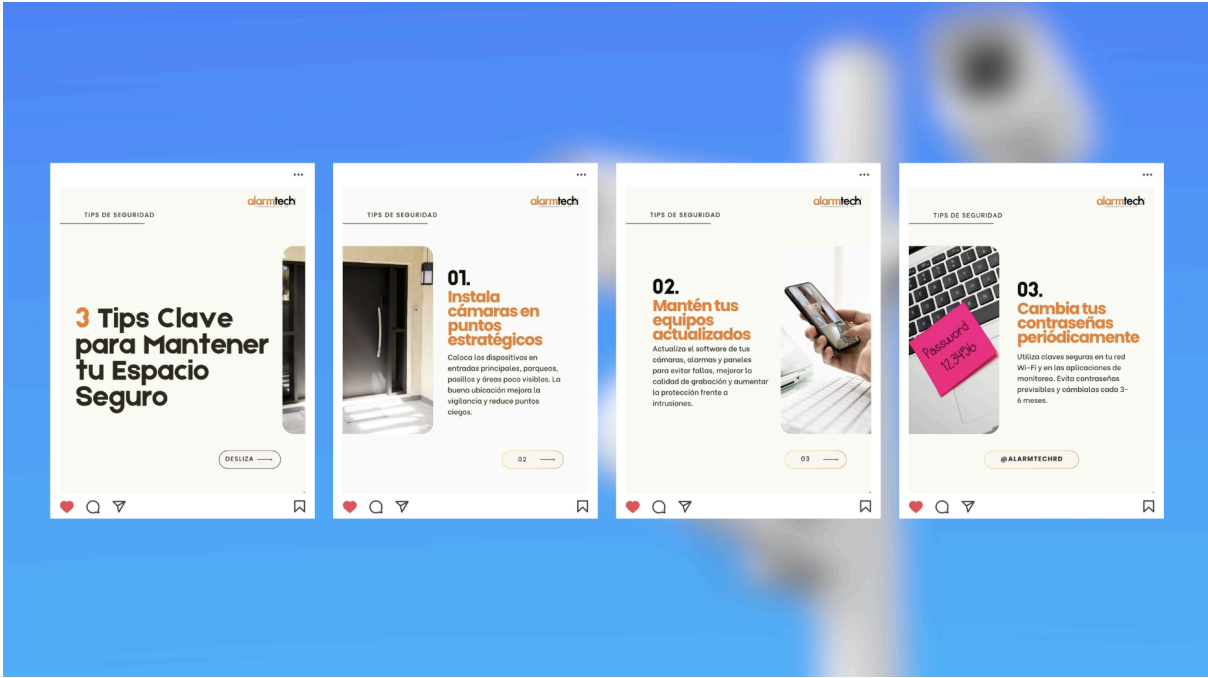
orientado a fortalecer la comunicación interna, la motivación del personal y la identificación con la marca.

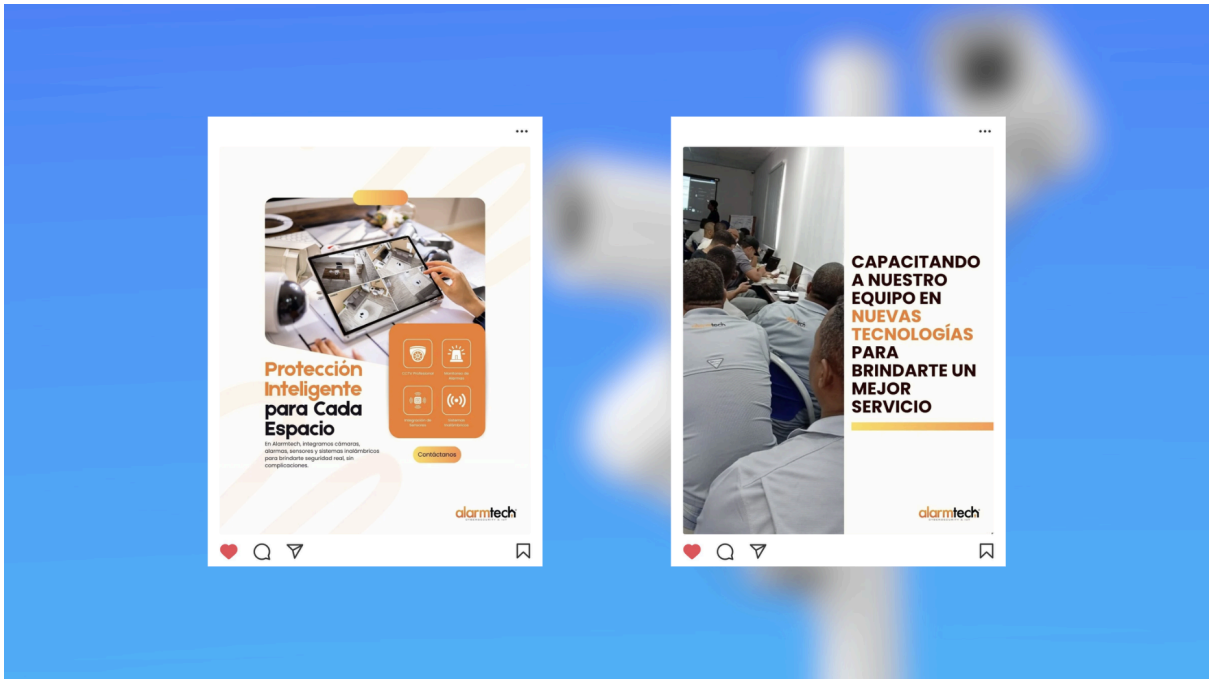
Para lograr esto, la empresa implementará acciones que contribuyan a crear un ambiente de trabajo positivo y participativo alineado con su propósito corporativo. Se establecerán canales de comunicación interna eficientes, como grupos de mensajería y reuniones mensuales de retroalimentación, donde se compartan logros, noticias y reconocimientos. Además, se ofrecerá capacitación continua en habilidades técnicas y blandas para mejorar el profesionalismo y la calidad del servicio al cliente. Los contenidos del curso en la capacitación, como servicio al cliente, liderazgo, resolución de conflictos, innovación tecnológica y trabajo en equipo, tienen como objetivo desarrollar al individuo así como promover el espíritu de todo el grupo.

El reconocimiento del desempeño también se incorporará al plan de endomarketing. Alarmtech empleará un marco de incentivos internos para la productividad, puntualidad, atención al detalle y satisfacción del cliente. Estos incentivos pueden ser en forma de bonificaciones, menciones honoríficas, certificados o actividades de integración. También habrá momentos designados para el bienestar de los trabajadores, como días recreativos, celebraciones de aniversarios y actividades grupales que fomenten el trabajo conjunto y el compañerismo del equipo.

5.7 Key Visuals

- Material para RRSS





- Material para Google Ads



- Propuesta Página Web



- Brochure



- Valla Publicitaria



- Roll-Up Banner



- Volantes



5.8 Presupuesto con cronograma de acciones

5.8.1 Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.

5.8.1.1 Cotizaciones

Actividad	Descripción	Costo Estimado (RD\$)	Fuente / Cotización
Meta Ads (Facebook e Instagram)	Publicidad dirigida durante 6 meses	60,000	Meta Ads Dominicana
Producción de video institucional	Grabación + edición profesional	25,000	Creavisual.do
Gestión de redes sociales	Diseño, community management	30,000	Agencia local promedio
Email marketing (Mailchimp)	Plan Pro 6 meses	9,000	Mailchimp.com
Material POP	Brochures, stickers, roll-ups	12,000	Imprenta Monalisa

Participación en feria tecnológica	Stand + permisos	35,000	Expo Seguridad SD
Alianzas B2B / Networking	Activaciones empresariales	15,000	Estimado
Programa de fidelización	Bonos y descuentos	20,000	Estimado
Total estimado		206,000	

ACCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	COSTO (RD\$)
Meta Ads (inversión mensual)	■	■	■	■	■	■	30,000
Diseño y material POP	■						18,000
Producción Video Corporativo		■					25,000
CRM – HubSpot (licencia 6 meses)	■	■	■	■	■	■	8,000
SEO Técnico		■	■				15,000
Correo Masivo (Mailchimp 6 meses)	■	■	■	■	■	■	12,000
Stand Expo Seguridad RD				■			35,000
Campaña de Referidos			■	■			10,000
Incentivos / Bonificaciones			■	■			10,000

5.8.1.2 Calendarización

Mes	Actividad Principal	Responsable	Duración Estimada	Entregable / Resultado Esperado
Enero	Lanzamiento de campaña digital y actualización de material POP.	Departamento de Marketing	4 semanas	Campaña activa en redes y material POP distribuido.
Febrero	Producción del video corporativo y establecimiento de alianzas B2B.	Marketing / Relaciones B2B	3 semanas	Video institucional terminado y alianzas firmadas.
Marzo	Envío de mailing mensual y ejecución del programa de fidelización.	Marketing / CRM	4 semanas	Base de datos actualizada y clientes fidelizados.
Abril	Participación en feria tecnológica.	Dirección / Marketing	3 semanas	Stand instalado y leads generados durante la feria.
Mayo	Campaña de referidos y optimización digital de contenido.	Marketing / Ventas Digitales	4 semanas	Incremento en tráfico web y nuevos clientes referidos.
Junio	Evaluación de resultados y presentación de informe final.	Dirección / Finanzas	2 semanas	Informe financiero y de desempeño del plan entregado.

TÁCTICAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Lanzamiento campaña digital (Meta Ads)						
Implementación CRM y automatizaciones						
Producción video corporativo						
Alianzas B2B (constructoras, dealers, Pymes)						
Optimización SEO						
Mailing mensual (fidelización)						

Capacitación equipo de ventas						
Participación en Expo Seguridad RD						
Campaña de referidos						
Optimización continua de campañas digitales						
Evaluación mensual de KPIs						
Entrega de informe final						

CONTENIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Key Visual: “Protección Inteligente en Casa”						
Key Visual: “Alarmtech para Empresas”						
Video corporativo profesional						
Carruseles técnicos (CCTV, alarmas, control)						
Testimoniales de clientes						
Reels educativos de seguridad						
Posts “¿Sabías que...?”						
Contenido de ciberseguridad						
Campaña de referidos						
Contenido B2B (constructoras/dealers)						
Ofertas para clientes actuales						
Recordatorios de mantenimiento						
Contenido de cierre + resultados						

5.9 Análisis Financiero

5.9.1 Proyección de Ingresos

Proyección mensual de ingresos por ventas derivadas de las acciones del plan de mercadeo (enero–junio 2026):

Mes	Ingresos (RD\$)	Gastos (RD\$)	Flujo Neto (RD\$)
Enero	65.000	35.000	30.000
Febrero	70.000	40.000	30.000
Marzo	70.000	38.000	32.000
Abril	75.000	42.000	33.000
Mayo	60.000	36.000	24.000
Junio	60.000	45.000	15.000

5.9.2 Proyección de Costos

Los costos directos del plan ascienden a RD\$206,000 (campañas digitales, producción audiovisual, POP, participación en ferias, alianzas y fidelización). Se distribuyen operativamente durante el semestre, concentrando mayores erogaciones en los meses de febrero y abril por concepto de producción y ferias.

5.9.3 Proyección de Gastos

Los gastos administrativos y logísticos asociados al plan (transporte, soporte técnico y gestión) ascienden a RD\$30,000 para el semestre. Con la estructura mensual presentada, el total de egresos (costos + gastos) del periodo es de RD\$236,000.

5.9.4 Estados Financieros Proyectados

Resumen semestral de resultados derivados del Plan de Mercadeo:

Ingresos acumulados (RD\$)	400.000
Costos y gastos acumulados (RD\$)	236.000
Utilidad neta estimada (RD\$)	164.000
Margen neto (%)	41.0%
Flujo neto acumulado (enero–junio)	164.000

5.9.5 Evaluación económico-financiera

La evaluación se apoya en indicadores clásicos: ROI, VPN/VAN, TIR, Payback descontado y Punto de Equilibrio. Se adopta una tasa de descuento (WACC) del 10 % anual, coherente con empresas tecnológicas en la República Dominicana. Resultado sintético: ROI semestral ~94 %, VAN semestral \approx -RD\$57,091, TIR \approx 20 %, Punto de Equilibrio \approx RD\$131,111.

5.9.6 Estructura de la evaluación económico- financiera

Estructura y supuestos: (a) Inversión inicial del plan RD\$206,000; (b) horizonte de evaluación: 6 meses; (c) flujos mensuales derivados de la diferencia entre ingresos y egresos; (d) tasa de descuento anual 10 %; (e) política de cobranza conservadora (parte de los ingresos se realiza a fin de periodo).

5.9.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

Se adopta un WACC del 10 % anual como costo promedio ponderado de capital para empresas de servicios tecnológicos en RD. Este valor se utiliza como tasa de descuento para la evaluación de VAN y Payback descontado.

5.9.8 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en ventas: RD\$131,111. Interpretación: a partir de ese nivel de ingresos el plan comienza a cubrir sus costos totales y generar beneficios.

5.9.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

Con inversión inicial de RD\$206,000 y un flujo neto consolidado al final del semestre de RD\$164,000, el VAN semestral con tasa de descuento del 10 % resulta $\approx -\text{RD}\$57,091$. Esto refleja el efecto temporal de la recuperación bajo una política de cobranza conservadora.

5.9.10 TIR: (Tasa Interna de Retorno)

La TIR estimada del plan es $\sim 20\%$. Dado el horizonte semestral, esto sugiere viabilidad si el plan se replica y consolida por un segundo semestre, capturando además efectos de arrastre (leads y contratos recurrentes).

5.9.11 Playback descontado

Bajo WACC=10 %, el periodo de recuperación descontado supera el semestre ($\approx 7-8$ meses), dado que la inversión se ejecuta tempranamente y parte de los ingresos se cobran hacia el final.

5.9.12 Análisis de sensibilidad

- Escenario pesimista (crecimiento ventas +10 %): el ROI se aproxima a 35–40 %, con VAN cercano a cero.
- Escenario base (+20 %): ROI $\sim 94\%$, TIR $\sim 20\%$.
- Escenario optimista (+25 %): ROI $\sim 110-120\%$, VAN positivo y recuperación en $\approx 5-6$ meses.

5.9.13 Estrategia de salida

Si al mes 3 los KPI's de captación y conversión se mantienen por debajo del 70 % de meta, reorientar el 30 % del presupuesto de pauta hacia alianzas B2B y referidos. En caso de VAN persistentemente negativo, suspender acciones de bajo rendimiento y concentrar esfuerzos en ventas corporativas.

5.9.14 Conclusiones financieras

El plan es financieramente viable bajo el escenario base, con alta probabilidad de rentabilidad sostenida si se replica en el segundo semestre de 2026. La clave es el control mensual de KPI's, la optimización de la pauta y la aceleración de cobranzas.

5.10 Sistemas de Evaluación y Control – KPI's

El sistema de control combina PDCA (Plan–Do–Check–Act) y Balanced Scorecard.

Frecuencia: revisión mensual digital y trimestral financiera. Responsables: Marketing y Dirección General.

KPIs por objetivo estratégico:

Objetivo	KPI	Meta	Frecuencia	Responsable
Visibilidad digital	Impresiones / engagement	100,000 / ≥ 3 %	Mensual	Marketing
Captación de leads	Formularios / WhatsApp	150 leads	Mensual	Marketing
Conversión	Tasa de conversión	≥ 25 %	Mensual	Ventas
Fidelización	Recompra / NPS	30 % / ≥ 4.5	Trimestral	Postventa
Ingresos	Ventas nuevas	RD\$400,000	Semestral	Dirección

REFERENCIAS

ADESSE (Asociación Dominicana de Empresas de Seguridad Electrónica). (2023).
Panorama del sector de seguridad electrónica en la República Dominicana. ADESSE.

Alarmtech Dominicana. (2025). *Soluciones en videovigilancia, control de acceso y seguridad electrónica.* <https://alarmtech.com.do/>

Allied Market Research. (2023). *Electronic Security Market by Offering and End User: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023–2030*.

<https://www.alliedmarketresearch.com>

Banco Central de la República Dominicana (BCRD). (2023). *Indicadores de desempeño del sector servicios tecnológicos*. <https://www.bancentral.gov.do>

Banco Central de la República Dominicana (BCRD). (2024). *Informe económico del sector servicios 2024*. <https://www.bancentral.gov.do>

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed.). Cengage Learning.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

De la Cruz, R. (2019). *Plan de marketing digital para el Banco Agrícola de la República Dominicana* [Tesis de licenciatura, Universidad APEC (UNAPEC)].

Biblioteca UNAPEC.

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MED_04_2019_ET190224.pdf

DIGEIG (Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental). (2023). *Normas sobre protección de datos personales en servicios electrónicos*. DIGEIG.

García, M., & Hernández, F. (2021). *La planeación de marketing en empresas tecnológicas mexicanas: un enfoque estratégico*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 56(2), 45–60.

International Telecommunication Union (ITU). (2023). *Global Cybersecurity Index 2023*. <https://www.itu.int>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.

MICM (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes). (2023). *Informe sobre innovación y digitalización en las MiPyMEs dominicanas*. <https://www.micm.gob.do>

Moris Chaljub, G. N. (2017). *Elaboración de un plan de marketing digital para Grupo de Comunicaciones Corripio* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)]. Repositorio UNPHU. <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/611/Elaboraci%C3%B3n%20de%20Plan%20de%20Marketing%20Digital%20para%20Grupo%20de%20Comunicaciones%20Corripio.pdf>

Silva, P. (2020). *Tendencias del mercado de videovigilancia en América Latina*. *Revista de Innovación y Tecnología Empresarial*, 18(3), 22–34.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

UNIBE (Universidad Iberoamericana). (s.f.). *Creación e implementación de un sistema de gestión de eventos e información de seguridad para la Fintech GCS LTD: JH Collected Event Detector* [Tesis de licenciatura]. Repositorio UNIBE.

<https://repositorio.unibe.edu.do/entities/publication/ad63f41a-be3e-4078-91ed-b7aa6d6c>

[7302](#)