

UNIBE
POSTGRADO



Maestría en

MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

PROYECTO FINAL

Enero- abril

2024



Universidad Iberoamericana UNIBE

Escuela de Graduado



Maestría Integral de Mercadeo Digital

Elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación Digital
para el posicionamiento de la marca de mantenimiento de
infraestructuras “Gestiver”, en Santo Domingo, República
Dominicana, en el periodo enero – abril 2024

Sustentado por:

Thomas Llibre 23-0945

Asesor:

Alex Rodríguez

Santo Domingo, República Dominicana

25 de Abril 2024

Introducción

Gestiver es una empresa, creada por una pareja de jóvenes emprendedores que con mucha pasión decidieron incursionar en la segmentada industria de servicios de mantenimiento residencial, comercial e industrial.

Una industria cuyo comportamiento tiende a reflejar una correlación directa con la economía y en particular podría decirse a la industria de la construcción. No obstante, es un subsector que podríamos esperar ver su buen grado de resiliencia considerando que independientemente del crecimiento de los factores que lo impulsan los servicios de mantenimiento son indispensables para asegurar el adecuado funcionamiento de las infraestructuras y los espacios existentes.

El objetivo del presente trabajo es diseñar el plan estratégico de mercadeo y comunicación para que esta joven empresa comunique sus ventajas competitivas y le permita mejorar su posicionamiento de mercado de manera sostenible. Analizaremos las fuerzas del mercado en esta industria, su entorno y la posición competitiva de la empresa a través del análisis FODA. Así mismo, implementaremos una metodología de investigación a través de encuestas y revisar las expectativas de los consumidores.

Entendemos que Gestiver tiene un espacio significativo de crecer y desarrollarse elevando sus estándares de gestión mientras se dirige al mercado implementando una estrategia de mercadeo con una eficiente y efectiva comunicación de contenido digital con los canales adecuados alineado con la preferencia de los diferentes segmentos de clientes a los que se dirige.

Contenido

CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	7
1.1 Tema.....	7
1.2 Antecedentes	7
1.3 Contexto.....	11
1.4 Preguntas de Investigación.....	11
1.5 Objetivo General	12
1.6 Objetivos Específicos	12
1.7 Justificación	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 La Construcción	14
2.2 Historia de la Construcción.....	14
2.3 Tipos de Materiales de Construcción	15
2.4 Modalidades de Infraestructura	16
2.5 Marco Legal	19
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1 Tipo de Investigación	21
3.2 Diseño de la investigación	22
3.3 Población y Muestra.....	23
3.3.1 Muestra No Probabilística	23
3.3.2 Universo y Muestra	23
3.3.3 Tamaño de la Muestra	24
3.3.4 Marco Muestral.....	25
3.3.5 Método de Investigación	26
3.3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.3.7 Alcance y limitaciones	29
3.3.8 Recolección de datos	29
CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	30
4.1 Análisis de los Datos.....	30
4.2 Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo.....	30
4.2.1 Análisis de los Cuestionarios Público en General	30
CAPÍTULO V: ENTORNO GENERAL	41
5.1 Sobre Gestinver	41
5.2 Entrevista a la empresa Gestinver.....	42
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVES.....	58

CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS ON Y OFF.....	59
7.1 Herramientas ON	59
7.1.1 Sitio Web y Optimización para motores de búsqueda (SEO)	59
Marketing de Contenidos	60
7.2 Redes Sociales.....	61
7.3 Herramienta de Gestión de redes y programación	62
7.4 Publicidad Digital.....	63
Capítulo VIII: Estrategia de Segmentación y Medición de Resultados	65
8.2 Medición de Resultados	65
8.3 Email Marketing	65
8.4 Herramienta Off.....	66
8.4.1 Publicidad Tradicional	66
8.5 Eventos y Actividades Relacionadas	66
8.6 Plan de Marketing y Comunicación Digital	66
8.6.1 Descripción General del Proyecto	66
8.6.2 Objetivos y Estrategias	67
8.6.3 Comunicación Digital	68
8.6.4 Inbound Marketing	68
8.6.5 Social Media & Content Marketing.....	69
8.6.6 Outbound Marketing	69
8.6.7 Publicity, Relaciones Públicas.....	70
CAPÍTULO IX: PROPUESTA CREATIVA DE CAMPAÑA DE MEDIOS	71
9.1 Buyer Persona.....	71
9.2 Insight	74
9.3 Big Ideal. Gestinver	74
CAPITULO X: MOODBOARDS	75
10.1 Estético	75
10.2 Tipografía.....	75
10.3 Cromático	76
CAPÍTULO XI: LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA.....	77
11.1 Online.....	77
11.2 Offline.....	78
CAPÍTULO XII: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	79
12.1 Búsqueda Orgánica (SEO).....	79
12.2 Publicidad en Redes Sociales.....	79
12.3 Publicidad en Sitios de Contenido o Brand Awareness que sean Orientados a	79
Call to Action de Alto Impacto	79

12.4 Email Marketing	80
12.5 Marketing Automation.....	80
12.6 Native Advertising	80
12.7 Keywords.....	81
CAPÍTULO XIII: ONLINE.....	82
13.1 Objetivo Smart	82
CAPÍTULO XIV: OFFLINE	83
14.1 Objetivo Smart	83
CAPÍTULO XV: POEM (PAID, OWNED, EARNED,).....	84
CAPÍTULO XVI: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN	87
CAPÍTULO XVII: PLAN COMPLEMENTARIO.....	88
17.1 Comunidad virtual	88
17.2 Product Placement	88
17.3 Geolocalización	88
17.4 Activaciones en lugares relacionados.....	88
17.5 Otras RRSS.....	88
17.6 Advergaming.....	89
17.7 Activaciones offline.....	89
17.8 CRM.....	89
17.9 Aplicación Digital.....	89
CAPÍTULO XVIII: REPUTATIONAL ONLINE GESTINVER.....	90
CAPÍTULO XIX: PLAN RRPP EMPRESA.....	95
CAPÍTULO XX: MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	101
CAPÍTULO XXI: USABILIDAD Y FUNCIONES	103
CAPITULO XXII: Posicionamiento Gestinver (FODA).....	111
CAPITULO XXIV: Plan Estratégico de Mercadeo y Reposicionamiento	113
CAPITULO XXX: Conclusiones y Recomendaciones.....	120
CAPÍTULO L: ANEXO.....	128

CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.3 Tema

Elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación Digital para el posicionamiento de la marca de mantenimiento de infraestructuras “Gestinver”, en Santo Domingo, República Dominicana, en el periodo enero - abril de 2024.

1.2 Antecedentes

Existe en la actualidad un conjunto de empresas que se dedican a ofertar servicios de mantenimiento de infraestructura en las principales ciudades del país. Gestinver es una empresa que inicia en el año 2021 y ha estado presente en muchos de los proyectos de condominios, colegios y plaza comercial de Santo Domingo: Bella Piazza, Centro Médico del Caribe, T30 Residences, Plusark, Generical SRL, Condominio Natel, One Place Apartment, Cathedral International School y Right Construction. Se han dado a notar por trabajar con altos estándares y rigor al ponerlo en mano de especialistas jóvenes.

Hoy en día por el gran volumen de construcción de plazas edificios, condominios y otros complejos habitacionales, se requieren servicios de mantenimiento brindado por una empresa con capacidad de responder a diversos servicio, que pueden incluir impermeabilización, pintura, remozamiento generales, agua potable, electricidad, entre otros servicios de mantenimiento.

Esta empresa se especializa en asesorar y ejecutar servicios de mantenimiento con el objetivo de aumentar el valor de las propiedades de viviendas y edificaciones comerciales. Se centra en la restauración y conservación de superficies, incluyendo pisos, paredes, techos y áreas de alto tránsito, así como instalaciones deportivas. Ofrece una amplia gama de servicios, desde la restauración de pisos hasta la pintura de edificios y fachadas, proporcionando los procesos, productos y supervisión necesarios para proteger y mejorar el valor de las inversiones en bienes raíces.

Principios de Gestinver

Misión

Proporcionar servicios de mantenimiento especializados en pintura para edificaciones, asegurando la preservación, embellecimiento y protección de las estructuras, al tiempo que garantizamos la satisfacción del cliente.

Visión

Ser la opción preferida en el mercado de mantenimiento de pintura para edificaciones, reconocidos por nuestra excelencia en servicio, innovación en técnicas de pintura y compromiso con la calidad y durabilidad de las estructuras.

Valores

Calidad: Nos comprometemos a utilizar materiales de alta calidad y técnicas de pintura avanzadas para asegurar resultados duraderos y estéticamente superiores.

Profesionalismo: Actuamos con integridad, ética y respeto en todas nuestras interacciones, manteniendo altos estándares de profesionalismo en cada proyecto.

Excelencia: Nos esforzamos por la excelencia en cada detalle, buscando continuamente mejorar nuestros procesos y servicios para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.

Compromiso: Nos comprometemos a cumplir con los plazos acordados y a proporcionar un servicio personalizado que se adapte a las necesidades específicas de cada edificación y cliente.

Sostenibilidad: Promovemos prácticas sostenibles en nuestra operación y fomentamos el uso responsable de recursos, minimizando nuestro impacto ambiental en cada proyecto.

Trabajo en equipo: Valoramos la colaboración y el trabajo en equipo como elementos esenciales para lograr resultados excepcionales, tanto dentro de la empresa como en nuestras relaciones con los clientes y socios comerciales.

Proyectos, tesis, monografías e Investigaciones relacionadas

En la etapa de la investigación, se llevó a cabo un análisis en instituciones de educación superior de primer nivel en nuestro país nos referimos a: UNIBE, INTEC y la UASD; con el objetivo de identificar procesos de investigación similares realizados por estudiantes de publicidad y mercadeo, aunque los mismos no tengan una relación directa con el tema de esta tesis.

A continuación, algunos de los trabajos identificados:

Universidad Iberoamericana (UNIBE)

Título: Desarrollo y Plan de Comunicación para una Empresa de Servicios de Mantenimiento y Reparaciones Año: 2014 Autor: Stephanie Sabala

Carrera: Licenciatura en Comunicación Publicitaria

Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

Título: Plan estratégico de comunicación interna para la etapa de operación y mantenimiento de un proyecto vial de cuarta generación Año: 2020 Autor: Pérez Díaz,

Sandra Carolina Carrera: Mercadeo

Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)

Título: La gestión directiva y su influencia en el mantenimiento de la infraestructura física y académica del Centro Educativo Liceo Profesora Antonia Peña Pérez, Distrito 18-05, año escolar 2018-2019 Año: 2021 Autor: Miguel Ángel Matos Terrero

Carrera: Maestría en Gestión de Centros Educativos

1.3 Contexto

Las marcas hoy en día necesitan una plataforma para posicionar sus productos y servicios, Instagram permite que estos desarrolladores puedan armar un portafolio para dar a conocer sus conocimientos con la audiencia, permitiendo ser referido y viajar entre las competencias a la mente del consumidor. Gestinver saldrá a flote con una buena estructuración y planificación de contenido para lograr ser posicionada en el entorno digital.

La empresa de mantenimiento Gestinver, ha trabajado en proyectos de asesoría y de ejecución para mantener el valor de la propiedad. Actualmente la presencia en Instagram es baja con los contenidos de publicación y esto hace que tenga poca interacción con sus clientes, la página tiene capacidad de mejora por su alta demanda en los proyectos que ha estado involucrado. Crear un plan de mercadeo para reconocer sus logros y el manejo dentro del ambiente laboral.

1.4 Preguntas de Investigación

¿Cuál es el servicio de mayor interés en el mercado que ha creado demanda?

¿Qué reto has tenido en la empresa?

¿Qué competencia identificas que hacen este servicio de mantenimiento?

¿Cómo está estructurado el equipo de trabajo en la empresa?

¿Cómo te manejas en Instagram al publicar?

1.5 Objetivo General

Mejorar significativamente el posicionamiento estratégico de GESTINVER, al evaluar la fidelidad y experiencia de sus clientes y capacidad para crecer con la demanda del mercado a través de una estrategia de mercadeo y publicidad óptima. Conocer la estructura de la oferta de los servicios en esta industria, la manera como acceden en el mercado incluyendo sus estrategias de publicidad

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las empresas de la competencia que operan en el mercado de servicios de mantenimientos de infraestructura.
- Evaluar los distintos servicios que ofrece este tipo de empresa en el mercado de Santo Domingo a través redes sociales y sitio web de las empresas.
- Desarrollar una investigación del mercado para la demanda de empresas de mantenimiento de proyectos inmobiliarios y negocios.

1.7 Justificación

Se pretende evaluar las necesidades y preferencias del mercado de mantenimiento de infraestructuras, que están dirigidas a procesos de reparaciones y mantenimiento de servicios en condominios, plazas y colegios.

Este mercado de servicios ha adquirido una mayor demanda en las dos últimas décadas y se ha convertido en un requerimiento constante para mejorar y mantener funcionamiento de dichas infraestructuras, en la búsqueda de satisfacer la calidad de vida de sus usuarios.

En un mercado de carácter competitivo, como el que se ha definido acá, es necesario lograr ser más proactivo para el logro de una empresa que sea capaz de trazar pautas dentro del mercado de servicios de mantenimiento de infraestructuras, que hoy en día requiere la ciudad de Santo Domingo.

En tal virtud, será necesario un mejor nivel de aprovechamiento y posicionamiento de la marca “Gestiver”, cuyo estándar de respuesta necesita atender un volumen de demanda de este servicio y ofrecer una nueva propuesta dentro del mercadeo digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 La Construcción

La construcción es necesaria para el desarrollo de ciudades, cuyo trabajo favorece a la elaboración de infraestructuras de casas, colegios, edificios ejecutivos, negocios, hospitales y plaza comercial, etc. Juegan un papel importante los ingenieros que hacen el master plan o plano para la concepción del proyecto y el personal que realiza el trabajo pesado por horas para hacer levantamiento y mezclas de materiales.

2.2 Historia de la Construcción

La construcción, inició por la necesidad del ser humano de refugiarse por los cambios climáticos que se encontraban eran personas muy primitivas, que sobrevivían de los recursos que encontraba en la naturaleza, su forma ingeniosa para poder vivir cómodos y seguros, se resguardaban en cuevas para no exponerse y ser atacado por especie salvaje, defiende con artefactos de madera y para comer cazan las presas, y el fuego para ahuyentar a los animales.

Las primeras construcciones fueron en la Edad de Piedra, recursos utilizados en ese tiempo fue la piedra como principal, plantas para hacer la cama y palos de madera combinado vegetación para hacer el techo. En Turquía, el Göbekli Tepe fue la construcción más antigua de la historia, hace 11,000 años, considerada como la primera arquitectura del mundo.

En el tiempo de los años el hombre evolucionó encontrándose con desarrollo de ciudades y estados que necesitaban estructuras de protección. Era tan importante la construcción de muros para defenderse contra los ataques, por este movimiento fue que logró que la arquitectura se desarrollará, los gobernantes proclamaban sus riquezas construyendo edificaciones lujosas llamado palacios para diferenciarse de los otros reinos creando estatus en el pueblo.

La construcción se popularizó, las personas fueron experimentando métodos con materiales y acompañada de la tecnología para desarrollar infraestructuras. En el siglo XVIII se originan los planes para construir y desarrollar ciudades. Se creó una ley para mantener el orden con las horas de trabajo para los obreros, se permite un tiempo para terminar el proyecto (3 o 5 años).

2.3 Tipos de Materiales de Construcción

El acero: utilizado para la industria manufacturera, ayuda a la fabricación de productos pesados de aviones, carros, electrónicos y productos de cocina electrodoméstico, entre otras cosas. Ventaja de este material que no se corroe, está diseñado para usarse sin desgaste. (Planes, Ferros. "El Acero En La Industria: Cómo de Este Metal Depende El Mundo Tal Y Como Lo Conocemos.")

El aluminio: otra alternativa que optan para construir edificios y puentes se caracteriza por ser de bajo peso, no se corroe al igual que el acero. Las industrias eléctricas lo toman en cuenta con los cambios de frío y calor que pueda generar dentro de la fábrica.

El concreto: un material muy importante para la construcción actúa como base para la instalación de superficies de pisos y paredes, entre otras. Permite que muchas estructuras de infraestructuras puedan permanecer y fijarse con el tiempo para posicionar elementos pesados.

2.4 Modalidades de Infraestructura

Plazas: un lugar donde se utiliza para hacer actividades se conoce como un espacio público, es considerada como salones urbanos. todas las ciudades del mundo la ocupan. Muchos de los turistas van y visitan porque cada una de ellas tiene un tamaño diferente, diseñada por el hombre para preservar como un símbolo importante del país, se ven únicamente ubicadas en catedrales, iglesias y palacios presidenciales.

Condominio: está compuesto por un conjunto de múltiples habitaciones distribuido por casa, viviendas y departamentos. Los dueños son propietarios de los espacios comunes como la área de piscinas, escaleras, jardines, terrazas, área recreativa de niños, ascensores, home theater, gimnasio, salones comunes para hacer actividades,

entre otros. Tienen como responsabilidad seguir estándares y protocolos de la preservación de las instalaciones.

Vivienda: una casa o edificio donde las personas se refugian para estar cómodos en familia. Se preservan las cosas importantes de valor, se protege de los cambios climáticos, desarrollo personal y profesional desde el hogar e inclusive trabajar.

Salud: son accesos públicos, especialmente diseñadas para ofrecer áreas de servicios de salud. Distribuida por espacios especializados como: centro de salud, hospitales, unidades y dispensario médico. Se construye tomando en consideración la capacidad de los equipos según el departamento de salud.

Comercial: un lugar público donde las personas van a comprar y socializar. Está distribuido por locales de tiendas, baños, parques recreativos, cines, farmacia, supermercados, restaurantes, entre otros departamentos. Estas instalaciones de negocios se venden y se alquilan para posicionar sus productos de zapatos, ropas, accesorios, lencería, farmacéutico, cartelera de cine, comida. Se realizan promociones para mantener la atención de los clientes.

2.5 Evolución de la Construcción

La construcción ocurrió hace miles de años, en ese tiempo se utilizaba materiales de resistencia como la piedra y ladrillos hecho de barro expuesto al calor para crear los

moldes. Un dato importante para destacar, la pirámide de Giza, se reconoce mundialmente como la estructura más alta, esto ocurre hace (siglos 2560 a.C). Al contemplar la edificación fue diseñada de forma organizada para la elaboración de bloques para la facilitar la transportación del cargamento y la colocación de los componentes, esto ayuda a eficientar la logística.

En la Edad Antigua o también conocida como Mesopotamia, una de las primeras ciudades fue construida con ladrillo, se le aplicó un tratamiento de esmalte para generar modelos de ejemplares revestidos por el material de plástico. La obsesión en Mesoamérica de reconocer los elementos que simbolizan su representación hecha de ladrillo y piedras.

La puzolana, se utiliza en Roma para la construcción, fórmula nunca vista en el pueblo, compuesta por polvo y agua, al mezclarse de forma homogénea produce una piedra. Este hallazgo hizo que muchas infraestructuras como edificios, y especialmente el Panteón (125 a.C) al implementar este método, ayudó a llenar espacio para formar el techo del templo.

Un material que se utilizó para construir el Palacio de Cristal (1851) su naturaleza cumple con ser sostenible y se adapta, primer paso es la prefabricación, un ensamblado y por último la cobertura de vidrio, con esto se construyen edificaciones como edificios y casas.

Al pasar de los años se fueron descubriendo otros recursos como el concreto armado un material muy resistente en donde se construyó la obra de Félix Candela, y el acero utilizado para la concepción de edificios verticales, se asombraron de lo rápido que puede ser un la elaboración de una infraestructura como esta, tan eficiente y optimizada.

2.5 Marco Legal

En la República Dominicana, las empresas que brindan el servicio de mantenimiento de infraestructura deben cumplir con regulaciones y normativas para garantizar la seguridad y calidad del trabajo al momento de la ejecución.

Protección al Consumidor

Ley 358-05

Esta ley tiene como objetivo crear un marco para salvaguardar los derechos de los consumidores, garantizando la equidad y seguridad legal en las relaciones entre proveedores, consumidores de bienes y usuarios de servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Esta normativa intenta estar en concordancia con las disposiciones específicas incluidas en las leyes correspondientes a cada sector.

Propiedad Intelectual e Industrial

Ley 20-000

Promulga sobre propiedad industrial, asegurar y proteger los derechos. Cumple con el objetivo de mantener excluido a terceros de una patente existente, al realizar actividades sin el permiso previo o escrito deberá pagar una suma de dinero por hacer plagio”.

Comerciales y Empresas Individuales y Responsabilidad Limitada

Ley 479-08

Una sociedad se constituye por dos o más individuos de forma jurídica o física que aportan bienes con el objetivo de realizar actividades de comercialización para generar dinero y asumir las perdidas entre los actores.

Marco legal para Infraestructuras Privadas y Públicas. Obligaciones

Ley 47-02

Logra una efectiva ejecución de provisión y gestión de bienes, servicios públicos y de infraestructuras, se considera necesario establecer la búsqueda de beneficios por parte del sector privado con contrapartidas y contraprestaciones que beneficien el interés público y las necesidades generales.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

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

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

Según Hernández Sampieri y otros (2006)¹ existen cuatro (4) clases de investigaciones que son: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

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

Descriptivas: se describen y miden propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se estudia lo que

¹ Hernández Sampieri, Roberto, et al. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill Interamericana, Cuarta edición, México, 2006.

se investiga para entonces formular las preguntas específicas y objetivos que luego se responderán. (Dankhe, 1986).²

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

3.2 Diseño de la investigación

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

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

Fases de la investigación

2

<http://www.eumed.net/libros/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

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

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Muestra No Probabilística

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

3.3.2 Universo y Muestra

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

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

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

3.3.3 Tamaño de la Muestra

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

Muestra: 385 personas

Sexo: 52 % Masculino / 48 % Femenino

A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

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

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

Fórmula aplicada:

$$n = Z^2 (Pq) N$$

$$Ne^2 + Z^2 pq$$

$$Z = 1.96 \quad n = 359$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N = 5,025$$

Tamaño de la muestra: 385 personas

3.3.4 Marco Muestral

Público Externo (Infinita)

El método utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Se tomó una muestra aleatoria de 385 personas de ambos sexos, de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad de Santo Domingo, incluyendo usuarios de Gestinver.

Público Interno (Finita)

1. Se realizaron 385 entrevistas de conglomerados a profesionales en el área de mantenimiento e infraestructura.
2. Subgrupos de 4 a 6 personas, cada grupo con al menos 4 entrevistas

3.3.5 Método de Investigación

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

1. La investigación cuantitativa es aquella que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos (cantidades, magnitudes), por lo que trabajan con universos muy grandes sobre los cuales toman muestras representativas como criterios de validación.
2. Esta reúne datos numéricos que pueden ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de análisis estadísticos y ayuda a descubrir patrones y relaciones, así como a realizar generalizaciones.
3. El método inductivo: se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a las observadas³.

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

1. Observación y registro de todos los hechos.
2. Análisis y clasificación de los hechos.
3. Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

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

3. Contrastación

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

1. **El método deductivo:** se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general⁴.

2. **El método sintético:** proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principales a las consecuencias⁵.

3. **El método analítico:** proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación⁶.

3.3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

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

⁶ Méndez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

Para la recolección de datos de la investigación a realizar, en el caso de la población infinita, se aplicó un cuestionario. Para su elaboración, se toma en consideración:

- Pregunta de datos demográficos de las personas a quienes se les aplica dicho instrumento.
- Preguntas filtros
- Preguntas sobre los temas de interés. Lo ideal es de 10 a 15 preguntas, con un 60 o 70% de ellas con “preguntas cerradas”, que contengan opciones de respuestas. Las preguntas relevantes se derivan de cada uno de los tres (3) objetivos específicos de la investigación.

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

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

3.3.7 Alcance y limitaciones

El estudio mediante cuestionario se realizó en plazas comerciales, universidades y a los empleados Gestinver. Con el objetivo de analizar el nivel de conocimiento de la marca, conocimiento del área de infraestructura y mantenimiento, entre otros factores determinantes.

3.3.8 Recolección de datos

La calidad de la información es fundamental para el éxito de la investigación. La información de fuente primaria es obtenida directamente por el investigador a través de técnicas tales como cuestionarios, entrevistas a profundidad y encuestas a profesionales del área. Tomando como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de investigación de este proyecto, se procedió con la elaboración del cuestionario para ser aplicados a distintos públicos de interés en el período Enero-Abril 2024.

Un cuestionario general que sirvió de encuesta para la muestra de la población y el cual fue aplicado en su mayoría a personas de nivel socioeconómico D, C, B, preguntas claves para cada conglomerado de interés y dos cuestionarios para la entrevista a profundidad. Los datos de esta investigación fueron recolectados entre el mes de noviembre y diciembre del año en curso, los cuestionarios de conglomerados fueron aplicados a empleados de Gestinver y así como a expertos en el área.

CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de los Datos

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

Durante el proceso de análisis de los datos recolectados en esta investigación, se hizo uso de la herramienta SPSS para el cuestionario general o encuesta. Los datos recolectados en los cuestionarios de conglomerados fueron tabulados de manera manual y las entrevistas fueron transcritas en esta investigación.

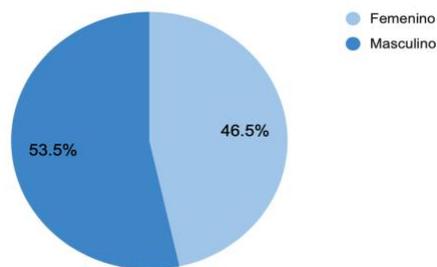
4.2 Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

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

4.2.1 Análisis de los Cuestionarios Público en General

Características generales de la Muestra

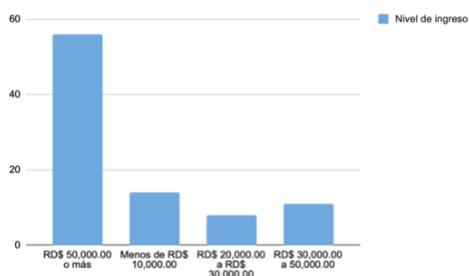
1. Género



	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	206	53.51%
Femenino	179	46.49%
Total	385	100%

De acuerdo con los encuestados, 53.5% pertenece al género masculino y el 46.5% al género femenino.

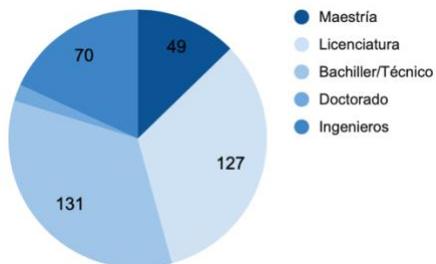
2. Nivel de ingreso



	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$ 10,000.00	124	32.21%
RD\$ 20,000.00 a RD\$ 30,000.00	80	20.78%
RD\$ 30,000.00 a 50,000.00	52	14%
RD\$ 50,000.00 o más	129	33.51%
Total	385	100%

El grupo de RD\$ 50,000 pesos en adelante con 33.51% y por menos de RD\$ 10,000 con 32.21% lideran comparados con los otros ingresos mensuales.

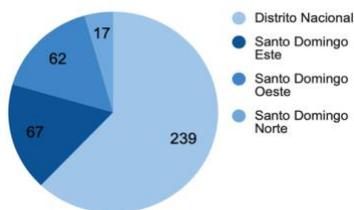
3. Nivel educativo



	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller/Técnico	131	34.03%
Ingenieros	70	18.18%
Maestría	49	12.73%
Licenciatura	127	32.99%
Doctorado	8	2.08%
Total	385	100%

El grupo de encuestados, el nivel que sobresale en la data con un 34.03% de bachiller y técnico, los de la licenciatura con un 32.99%.

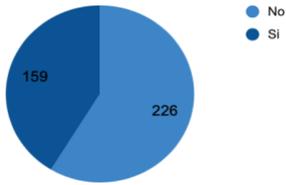
4. Lugar de residencia



	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	239	62.08%
Santo Domingo Este	67	17.40%
Santo Domingo Norte	17	4.42%
Santo Domingo Oeste	62	16.10%
Total	385	100%

Los habitantes del Distrito Nacional lideran en la encuesta con un 62.08%.

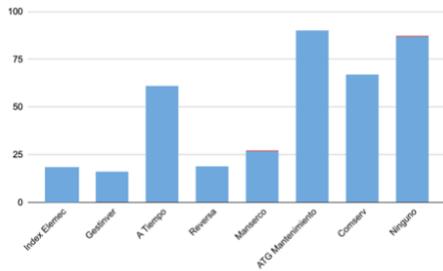
5. ¿Conoces empresas dominicanas de servicios mantenimientos de infraestructuras (condominios, plaza comercial, colegios, entre otros)?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	41.04%
No	227	58.96%
Total	385	100%

La encuesta refleja que hay un 58.96% que no reconoce empresas de mantenimiento de infraestructura en Santo Domingo, un 41.04% que está familiarizado con marcas

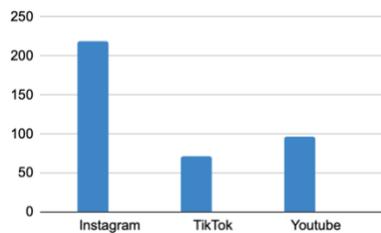
¿Cuál de estas empresas conoces que opera en mercado en el servicio de mantenimientos de infraestructuras en Santo Domingo?



	Frecuencia	Porcentaje
Index Elemec	18	4.68%
Gestinver	16	4.16%
A Tiempo	61	16%
Reversa	19	5%
Manserco	27	7%
ATG Mantenimiento	90	23%
Comserv	67	17%
Ninguno	87	23%
Total	385	100%

Dentro del mercado de mantenimiento de infraestructura la empresa de mayor reconocimiento ATG Mantenimiento con un 23%, 4.16% la empresa de Gestinver no es reconocida.

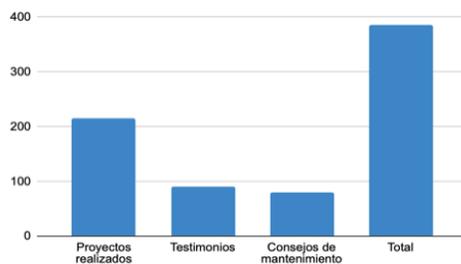
6. ¿Qué redes sociales utilizas para ampliar información de empresas sobre trabajos de mantenimientos?



	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	218	56.62%
TikTok	71	18.44%
Youtube	96	24.94%
Total	385	100%

El grupo de encuestados utiliza la red social de Instagram con 56.62% y Youtube con un 24.94%.

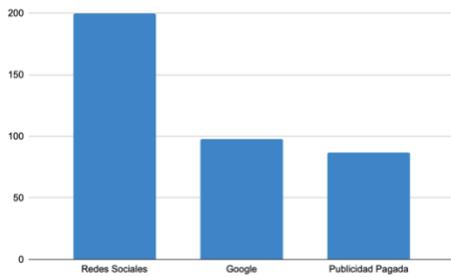
7. ¿Qué tipos de contenido prefieres para incluir y mejorar la presencia en las redes sociales?



	Frecuencia	Porcentaje
Proyectos realizados	215	55.84%
Testimonios	90	23.38%
Consejos de mantenimiento	80	20.78%
Total	385	100%

El grupo prefiere un tipo de contenido más enfocado a los proyectos realizados con 55.84% seguido de testimonios con un 23.38 % y consejos de mantenimiento 20.78%.

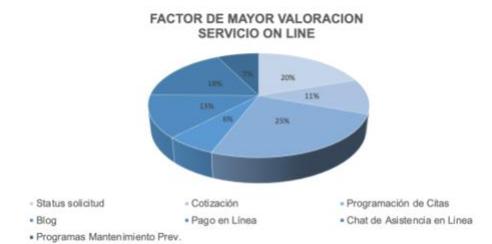
8. ¿Qué canal consideras que es efectivo para promover los servicios de mantenimientos?



	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	218	56.62%
TikTok	71	18.44%
Youtube	96	24.94%
Total	385	100%

Se considera que el servicio de mantenimiento debe promoverse por la red social de Instagram liderando con un 56.62% comparado con Youtube 24.94% y TikTok 18.44%.

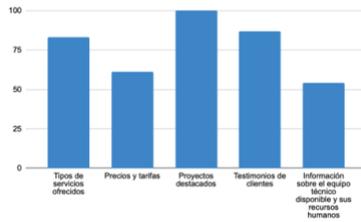
9. ¿Cuál es el factor de mayor valoración de un servicio online de mantenimiento?



TIPO	%	Frecuencia
Status solicitud	19.7%	76
Cotización	10.9%	42
Programación de Citas	25.2%	97
Blog	6.2%	24
Pago en Línea	13.2%	51
Chat de Asistencia en Línea	17.4%	67
Programas Mantenimiento Prev.	7.3%	28
Total	100%	385

El grupo de encuestados se inclina más por la programación de citas con un 25.2% seguido de status de solicitud de la marca con un 19.7%.

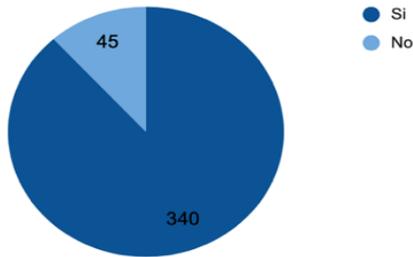
10.¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en un sitio web de mantenimiento?



	Frecuencia	Porcentaje
Tipos de servicios ofrecidos	83	21.56%
Precios y tarifas	61	15.84%
Proyectos destacados	100	25.97%
Testimonios de clientes	87	22.60%
Información sobre el equipo técnico disponible y sus recursos humanos	54	14.03%
Total	385	100%

El grupo de encuestados quiere ver en la sitio web con proyectos destacados con un 25.97% seguido de testimonios de clientes 22.60% y tipos de servicios ofrecidos 21.56%.

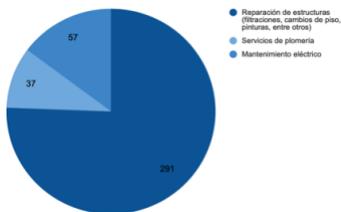
11. ¿Consideras que el sector de mercado inmobiliario está creciendo en la República Dominicana y demandando empresas de mantenimiento?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	88.31%
No	45	11.69%
Total	385	100%

El grupo de encuestados considera que el sector inmobiliario está creciendo en el país con un 88.31% y un 11.49% no tiene conocimiento.

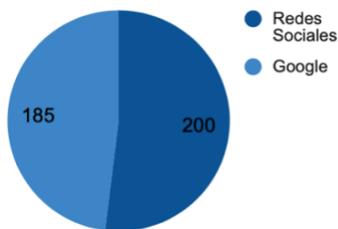
12. ¿Cuál es el servicio más destacado que ofrecen las empresas de mantenimiento de infraestructuras en Santo Domingo según la presencia en las redes sociales?



	Frecuencia	Porcentaje
Reparación de estructuras (filtraciones, cambios de piso, pinturas, entre otros)	291	75.58%
Servicios de plomería	37	9.61%
Mantenimiento eléctrico	57	14.81%
Total	385	100%

El grupo de encuestados asume que el servicio más notable de las empresas de mantenimiento es de Reparación de estructuras (filtraciones, cambios de piso, pinturas, entre otros) con un 75.58%.

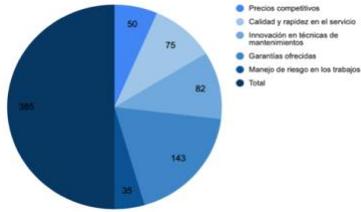
13. ¿Cuál es la principal plataforma de búsqueda utilizada para encontrar proveedores de mantenimientos de infraestructuras en Santo Domingo?



	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	200	51.95%
Google	185	48.05%
Total	385	100%

El grupo de encuestados busca sobre empresas de mantenimiento de infraestructura en Santo Domingo por medio de las Redes Sociales con un 51.95% y por el buscador Google 48.05%, las personas investigan por estas dos vías para encontrar servicios como este.

14. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva en la empresa de mantenimiento de infraestructura?

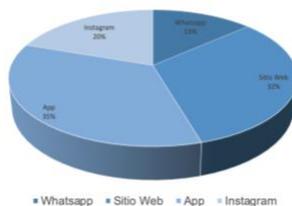


	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	50	12.99%
Calidad y rapidez en el servicio	75	19.48%
Innovación en técnicas de mantenimientos	82	21.30%
Garantías ofrecidas	143	37%
Manejo de riesgo en los trabajos	35	9%
Total	385	100%

El grupo de encuestados comprende que la ventaja más competitiva debe estar anclado a las Garantías ofrecidas con un 37% seguido de innovación en técnicas de mantenimiento 21.30%.

15. ¿ De existir una plataforma de mantenimiento online cual de estos canales de asistencia preferirías?

CANALES PREFERIDOS DE EXISTIR PLATAFORMA ONLINE

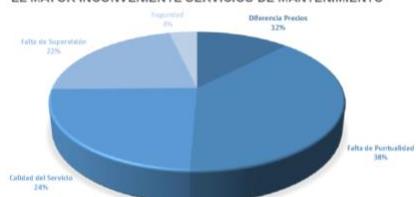


CANALES	%	Frecuencia
Whatsapp	13.5%	52
Sitio Web	31.9%	123
App	34.8%	134
Instagram	19.7%	76
Total	100.0%	385

El grupo de encuestados prefieren una aplicación de mantenimiento online con un 34.8% seguido de una sitio web con 31.9%.

16. ¿Cuál es el mayor inconveniente con los servicios de mantenimiento?

EL MAYOR INCONVENIENTE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO



Tipo Inconveniente	%	Frecuencia
Diferencia Precios	12.2%	47
Falta de Puntualidad	38.4%	148
Calidad del Servicio	24.2%	93
Falta de Supervisión	21.6%	83
Seguridad	3.6%	14
Total	100.0%	385

El grupo de encuestados se inclinan más por los servicio de mayor inconveniencia de mantenimiento por falta de puntualidad con un 38.4%y seguido de calidad de servicio 24.2% y la falta de supervisión con un 21.6%.

CAPÍTULO V: ENTORNO GENERAL

5.1 Sobre Gestinver

Existe en la actualidad un conjunto de empresas que se dedica a ofertar servicios de mantenimiento de infraestructura en las principales ciudades del país. Gestinver es una empresa que inicia en el año 2021 y ha estado presente en muchos de los proyectos de condominios, colegios y plaza comercial de Santo Domingo: Bella Piazza, Centro Médico del Caribe, T30 Residences, Plusark, Generical SRL, Condominio Natel, One Place Apartment, Cathedral International School y Right Construction. Se han dado a notar por trabajar con altos estándares y rigor al ponerlo en mano de especialistas jóvenes.

Hoy en día por el gran volumen de construcción de plazas edificios, condominios y otros complejos habitacionales, se requieren servicios de mantenimiento brindado por una empresa con capacidad de responder a diversos servicios, que pueden incluir impermeabilización, pintura, remozamiento generales, agua potable, electricidad, entre otros servicios de mantenimiento.

Esta empresa se especializa en asesorar y ejecutar servicios de mantenimiento con el objetivo de aumentar el valor de las propiedades de

viviendas y edificaciones comerciales. Se centra en la restauración y conservación de superficies, incluyendo pisos, paredes, techos y áreas de alto tránsito, así como de instalaciones deportivas. Ofrece una amplia gama de servicios, desde la restauración de pisos hasta la pintura de edificios y fachadas, proporcionando los procesos, productos y supervisión necesarios para proteger y mejorar el valor de las inversiones en bienes raíces

5.2 Entrevista a la empresa Gestinver

Gerente de Gestinver

A. ¿Cuáles son los diversos tipos de servicios que ofrecen y cuales les genera una mayor demanda?

El servicio que más demanda tenemos es el mantenimiento en infraestructura interior y exterior es el resane de grietas y pintura final. Además de ese servicio ofrecemos soluciones de filtraciones y modificaciones estructurales y remodelaciones con Nelcasa Proyectos asesorados por el Ing. Nelson Eduardo Castro es quien nos colabora con esos rubros.

B. ¿Cómo se enteran los clientes potenciales de la presencia y disponibilidad de la empresa Gestinver?

Tenemos una página web con los desgloses más detallados de los servicios que damos, proyectos que hemos participado, allí tenemos nuestros contactos y en la redes sociales con un contenido educativo y varios de los procesos de proyectos y contenido que ayuda a concientizar a nuestros seguidores y nos puedan contactar por DM y WhatsApp y en Google.

C. ¿Cómo enfrentan la presencia de empresas de la competencia en el mercado?

Cada empresa tiene su forma de llevar a cabo sus proyectos y procesos, para ejecución de mantenimiento, nuestro valor agregado y/o valor diferenciador es que tenemos un equipo completo, desde Ingeniero civiles, maestros constructores, pinturas y ayudante de limpieza, esto nos ayuda a que los proyectos se puedan llevar a cabo de la mejor manera cumpliendo todos los procesos, desde la preparación y resane de la superficie, que es lo más importante, hasta la pintura y la limpieza final, y contando con los seguros de riesgos laborales para todos los colaboradores, estos detalles son los que al momento de contratarnos nuestros clientes se sienten más seguros y tranquilos de trabajar con nosotros y llevar a cabo los proyectos.

CAPÍTULO VI: ENTORNO COMPETITIVO

Impulsores del Mercado

La República Dominicana es una de las economías más dinámicas y de más alto y continuo crecimiento de América Latina por décadas. La estabilidad política, social y económica ha hecho sostenible dicho crecimiento el cual se ha visto reflejado en los diferentes sectores sociales y habiéndose impactado positivamente el ingreso per cápita, el nivel de consumo privado y público, así como estimulando un continuo flujo de Inversión extranjera directa.

Este crecimiento ha generado la creación continua de importantes desarrollos inmobiliarios residenciales, comerciales y de infraestructura comercial sobre todo en las principales ciudades del país sobre todo en el Gran Santo Domingo y Santiago y en los distintos polos de desarrollo turísticos del país.

En particular, la industria turística que en sí misma representa más del 15% del producto interno bruto la cual tanto por el componente de construcción de nuevos hoteles como el desarrollo del turismo inmobiliario con residencias de corta a mediana estadía y segundas viviendas; ha sido un fuerte impulsor de la demanda de servicios de mantenimiento.

Este fuerte crecimiento ha creado una constante y casi exponencial demanda de servicios de mantenimiento, como plomería, pintura, carpintería, electromecánica, renovaciones, entre otros; generando la necesidad de crear compañías que ofrezcan servicios de calidad y eficiencia acorde con las diferentes necesidades.

La industria de servicios de mantenimientos de edificaciones e infraestructuras en cualquier economía por su naturaleza tiende a ser una de las más estables y de baja vulnerabilidad ante situaciones adversas. Esta industria tiene a la industria de la construcción como uno de sus más fuertes impulsores (“drivers”). Asimismo, el crecimiento del sector construcción está vinculado al crecimiento de toda la economía por su efecto multiplicador en casi todos los demás sectores de la producción y los servicios. El sector construcción incide en aproximadamente un 15% del producto interno bruto (PIB) de la economía dominicana.

Como resultado y durante la crisis de la pandemia del COVID, la económica dominicana, así como las del resto del mundo han mostrado niveles de crecimiento muy bajos e inclusive negativos si observamos el año 2020 cuando se evidencio el pico más alto de la misma. Las altas tasas de interés que aún prevalecen y el aumento significativo de los materiales de construcción en toda la cadena de valor aumentar significativamente

afectando la capacidad de compra de inmuebles y por tanto la actividad de construcción de todo tipo de edificaciones objeto de servicios de mantenimientos.

A pesar de este contexto en el año 2023, el valor agregado de la actividad de construcción mostró un crecimiento interanual de un 2.1%, reflejando una tendencia de recuperación como también lo mostró el resto de la economía desde el segundo semestre del año, tal y como lo indica que lo indica en su informe el Banco Central de República Dominicana. El sector construcción con relación al mismo trimestre del año anterior creció un robusto 5.5% en julio – septiembre y un 7% en octubre – diciembre. Esto fue debido al fuerte apoyo que las autoridades monetarias le estuvieron otorgando al sector con mecanismos de facilitación de liquidez a condiciones especiales a los bancos lo cual permitió que los préstamos para la construcción y la adquisición de viviendas incrementó en un 21.2% en el 2023.

Las perspectivas son de que este sector impulsor clave de la industria de servicios de mantenimiento siga creciendo alineado por incluso por encima del crecimiento que se prevé de la economía en este 2024 de un 5%.

La industria de la construcción siempre ha sido un impulsor clave de la economía dominicana, así como lo seguirá siendo para el subsector de servicios de mantenimiento. Esta vinculación con efectos directamente proporcionales se mantendrá generando un espacio significativo para el crecimiento de empresas conexas a la industria sobre todo aquellas los estándares y capacidad de gestión necesarios. Digamos que este subsector y la industria de la construcción tienen una dinámica sinérgica.

Características del Entorno

Una característica fundamental del subsector de servicios de mantenimiento residencial, comercial e industrial es la diversidad y multiplicidad de servicios que abarca. Esta característica en sí misma se evidencia en los tipos de empresas con que nos encontramos en este mercado:

a) **Alto Grado de Dispersión.** Este tipo de empresas hacen presencia y se comunican en el mercado con un alcance altamente diverso de servicios de mantenimiento cruzando la frontera de servicios y ubicándose en la franja de subcontratistas de los contratistas generales de obras, así como también hasta de remodelaciones de espacios existentes.

b) **Nivel Medio de Dispersión.** Son aquellas empresas que ofrecen tres a cuatro tipos de servicios en el subsector.

c) **Bajo Nivel de Dispersión.** Aquella que ofrece o se especializa en uno o dos tipos de servicios. Por ejemplo: empresas especialistas en mantenimiento de pisos o techos, empresas especialistas en mantenimiento de generadores de electricidad o aquellas que se especializan en el mantenimiento de sistemas de comunicación, alarmas de seguridad e incendio.

El grado de dispersión de la empresa en este subsector genera un nivel mayor o menor de estructura de gestión y operacional, así como una estrategia y plan de mercadeo y comunicación diferente.

Una empresa de alto grado de dispersión deberá contar con una estructura organizacional bien definida con sus áreas funcionales, gestión administrativa, servicio al cliente, ventas, facturación, cobros, contabilidad, compras y servicios, que faciliten el flujo adecuado de las operaciones diarias del negocio.

Análisis de la Demanda o Consumidores

El instrumento utilizado para analizar la característica de la demanda del mercado fue el método de la encuesta, para lo cual diseñamos un cuestionario de [] preguntas para un total de 385 personas encuestadas. La encuesta fundamentalmente tuvo como objetivo determinar el nivel de aceptación de servicios de mantenimiento online los cuales proponemos en nuestro plan estratégico y de mercadeo.

Para la realización de estas encuestas se ha utilizado una muestra representativa correspondientes a los segmentos de usuarios residenciales y comercial en la ciudad de Santo Domingo. La encuesta ha sido diseñada por medio de la aplicación Google Forms, que permite una interacción rápida y simple a través de nuestros teléfonos celulares y correos electrónicos.

Estructura del Entorno

La oferta de servicios en el subsector de servicios de mantenimiento está caracterizada por diferentes tipologías de jugadores en el mercado. El mapa competitivo va desde empresas de alto alcance con estructuras de gestión básicas; empresas con alcance intermedio de servicios; empresas con servicio especializado (mantenimiento electromecánico, sistemas de agua, especialistas en techos, de climatización, entre otras; y una extensa

oferta de servicios directos suministrados por técnicos independientes que ofrecen sus servicios de manera informal.

Las características y dinámica de la industria a través de los parámetros del modelo de las 5 fuerzas de Porter como herramienta para diseñar estrategia de mercadeo podemos notar lo siguiente:

Amenaza de Competidores

Se trata esta de una industria intensamente caracterizada por un nivel relativamente bajo de barrera de entrada, así como una diversidad de tipologías de competidores (técnicos informales, empresas especializadas a multiservicios), lo cual deriva en que la misma refleja un alto grado de amenaza y de manera continua.

Amenaza de Nuevos Productos

La amenaza de nuevos productos en este caso servicios en esta industria podría solo derivarse en esta industria en función del cambio tecnológico inherente a como llevar y hacer accesible y confiable el servicio. No obstante, por la naturaleza de los servicios podemos indicar que este subsector de servicios refleja una un nivel bajo de amenaza de nuevos productos.

Poder de Negociación de Proveedores

Este es un parámetro fundamental que potencializa una ventaja competitiva para las empresas en esta industria. Este aspecto tiende a ser muy dinámico en esta industria considerando que tanto las empresas especializadas (servicios eléctricos, electromecánicos, control de plagas, mantenimiento de techos) como las de multiservicios usan de manera extensiva subcontratistas técnicos que son parte de la red de proveedores. Por tanto, los proveedores en esta industria no solo están representados por los de materiales, suministros, repuestos y equipamiento.

El desarrollo de economías de escala es fundamental para hacer de este indicador una ventaja competitiva. Por tanto, las empresas que generen volumen tienden a generar mayor impulso de posicionamiento al atraer recursos con mayor nivel de productividad y calidad. Para una empresa joven y pequeña como Gestinver que aún no ha alcanzado volumen de negocios competitivo para desarrollar esta ventaja competitiva deberá estructurar una estrategia que defina un modelo de negocios diferenciado de la competencia con sus subcontratistas proveedores enfocado en generación de rentabilidad en base a un acuerdo comercial de valor.

Poder de Negociación de Consumidores

Considerando la intensidad competitiva que caracteriza a esta industria el poder de la negociación de los consumidores podría calificarse como nivel alto. Los consumidores en esta industria tienen un extenso acceso a alternativas de suministro del servicio. La manera de influenciar y manejar este alto poder de los consumidores es llevando al mercado un alto estándar de servicio enfocado en calidad, cumplimiento, puntualidad y fácil acceso.

La Rivalidad Entre Competidores

El reflejo de esta rivalidad en este subsector varía su intensidad en función del tipo de competidor. Al respecto podemos notar que el mayor nivel de rivalidad ocurre dentro del segmento de empresas especializadas de servicios y en menor medida en las empresas multiservicios.

Análisis de la Demanda o Consumidores

El instrumento utilizado para analizar la característica de la demanda del mercado fue el método de la encuesta, para lo cual diseñamos un cuestionario de 17 preguntas para un total de 385 personas encuestadas. La encuesta fundamentalmente tuvo como objetivo determinar el nivel de

aceptación de servicios de mantenimiento online los cuales proponemos en nuestro plan estratégico y de mercadeo.

Para la realización de estas encuestas se ha utilizado una muestra representativa correspondientes a los segmentos de usuarios residenciales y comercial en la ciudad de Santo Domingo. La encuesta ha sido diseñada por medio de la aplicación Google Forms, que permite una interacción rápida y simple a través de nuestros teléfonos celulares y correos electrónicos.

Análisis de la competencia en Santo Domingo de mantenimiento

Empresa Solaply

Plataformas y seguidores: Instagram (5,489), Facebook (63), Whatsapp, LinkedIn (gerente general ing.) y Youtube.

Servicios que ofrece: construcción de obras, remodelación, aplicación de pintura, herrería, limpieza en general, ebanistería, aplicación de revestimientos, impermeabilizante, estructura ligera, plomería, electricidad, levantamiento y diseño.

Menú de sitio web: Inicio, productos, contacto y taller.

Marcas de producto que trabaja: Tiene sus propios productos (pintura, impermeabilizante y esmalte), también cuentan con productos de Drizoro para construcción.

Diagnóstico breve: No tiene un LinkedIn oficial para la empresa, más bien está siendo manejada por el ingeniero en la cual está ocupando en su perfil una foto de sí mismo y no de la marca. En el sitio web me gustó que pusieron los clientes que le han realizado trabajos, no tienen (misión, visión y valores). No tienen la red social de X. Facebook tiene mucho que no publica, pero refleja actividades de la empresa. Dentro de Instagram tiene videos call to action y que están en tendencia eso ayuda al algoritmo mucho (importante para el plan de estrategia) e inclusive tiene los highlights destacados (Proyectos, Pisos, Impermeabilización, Servicios, Solaply y Contáctanos) Son partícipes sus contenidos en diferentes formatos (memes, días importantes de celebración, actividades y entrevistas giveaway, preguntas frecuente sobre un servicio, avance de proyecto y videos en tendencia). Tiene Whatsaap, pero no landing page de Linktree.

Análisis de la publicidad: No se publicitan.

Empresa Capellán

Plataformas y seguidores: Instagram (1,053) y WhatsApp Business

Servicio que ofrece: pintura de torre, cheroke + pintura + panel, pintura + reparación y reparación + pintura

Menú sitio web: No tienen sitio web

Diagnóstico breve: No tienen LinkedIn, ni Facebook, tampoco en la red social de X. WhatsApp Business tiene su catálogo sin detalle de precio. Poca interacción en Instagram y contenido en baja calidad. **Análisis de la publicidad:** No se publicitan.

Análisis FODA de Gestinver

El análisis FODA es una prueba que nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa en el mercado, frente a sus competidores y su capacidad de satisfacer la demanda de manera sostenible. Este método es utilizado como base de diagnóstico para generar un plan de negocios a través del cual se pueda definir y diseñar estrategias competitivas.

Fortalezas

- Calidad y cumplimiento en el servicio
- Capacidad técnica y profesional de los socios de la empresa

- Enfoque personalizado de la necesidad de los clientes
- Calidad del servicio.
- Amplio alcance de servicios

Oportunidades

- Mercado en significativo crecimiento de pocas empresas con estándares profesionales.
- Servicio de mantenimiento con poco nivel de digitalización. Clientes no dispone de plataformas digitales para este tipo de servicios.
- Optimizar la página web con enfoque de funcionalidad, interactividad, dinámica, user-friendly y como herramienta de creación de valor para los clientes.
- Clientes con bajo nivel de seguimiento y atención.
- Desarrollo de nuevos servicios (estructuración de programas preventivos, servicio de reparaciones urgentes)
- Expansión del servicio con cobertura nacional

Debilidades

- Bajo nivel de interacción a través de redes sociales y canales digitales.
- Falta contenido de calidad.
- Débil estructura de gestión, operacional y logística
- Recursos económicos limitados.

- Alcance geográfico limitado a la ciudad de Santo Domingo
- Poca experiencia en manejo de redes sociales y ventas online.
- La página web no está optimizada en los diferentes dispositivos (no responsive)

Amenazas

- Introducción de nuevos competidores en el subsector con mayores estándares operacionales y recursos financieros.
- Cambios adversos en la situación económica del país.
- Cambios en las leyes laborales y de protección al consumidor, así como regulaciones de los servicios a través del comercio electrónico.
- Incremento de los costos operativos.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVES

Análisis de Palabras Claves

Este segmento es muy reducido, no se busca un alto volumen, no es de un interés masivo por la razón que no se busca este tipo de búsqueda. Por medio de la herramienta de Google Keyword Planner se realizó la búsqueda de palabras claves para abordar el análisis.

Fórmula para identificar las palabras claves se debe tomar en cuenta la relevancia, volumen, comercialidad y competencia.

- **Servicio de mantenimiento** (10 a 100 búsqueda al mes y baja competencia)
- **Mantenimiento de condominios** (0 a 10 búsqueda al mes y sin competencia)
- **Remodelación** (260 búsqueda al mes, compañía 10 búsqueda al mes, competencia media)
- **Pintura de edificio** (10 a 100 búsqueda a mes y baja competencia)

CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS ON Y OFF

En este capítulo, se analizará las herramientas que deben utilizarse como recurso para la implementación de la estrategia digital para mercadear un producto de forma efectiva que conecte con el usuario dentro de los diversos entornos online y offline. El marketing en la actualidad funciona con la digitalización y los medios tradicionales.

7.1 Herramientas ON

7.1.1 Sitio Web y Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Sitio Web y Optimización: Experiencia de usuario

La sitio web debe ser responsive en todos los dispositivos, se compone de un menú con desglose de informaciones relevantes (Nosotros, servicios, productos, blog, clientes, contacto), en la parte izquierda las redes sociales que redireccionan automáticamente. Un gadget que permita agendar cita y un WhatsApp Business para contacto directo. Opción de cambiar de idioma

Diagrama estructural de la Sitio Web

HOME	Nosotros	Servicios	Productos	Blog	Clientes	Contacto
Bienvenidos a Gestinver	Origen de Gestinver	Pintura de Altura	Pintura Tropical	Informativo	Condominios	WhatsApp
Servicios	Nuestro Equipo	Impermeabilización	Tipos de Aplicaciones		Colegios	Preguntas
Nuestro Equipo		Sistema SportMaster			Empresas	Google Maps
Testimonios + Clientes		Mantenimiento de Pintura Exterior			Hospitales	
Misión + Visión + Valores		Mantenimiento de Pintura Exterior				
Agenda con Nosotros		Superficies de Alto Tránsito				

Visibilidad en Motores de Búsqueda: Google

Se realizó un análisis de la sitio web de Gestinver, lo que demuestra que la estructura de bloque está dividida en cinco partes por lo cual por la cual el buscador de Google no lo asimila, considerando que funciona con un solo bloque de titular y el otro bloque de un subtítulo general del servicio que ofrece con el objetivo que la búsqueda pueda encontrarse con la página de la empresa de mantenimiento.

Marketing de Contenidos

Canales de Distribución de Contenidos:

Sitio Web y Blog

La opción de blog en la página de Gestinver ayuda a que las personas puedan dar sus opiniones acerca de los informativos y de esta forma se va creando una comunidad orgánica.

Video

Un gadget en el desarrollo de la página web de Gestinver que contenga un Youtube embed dentro de la misma página que haga conversiones desde la misma y de cierta forma pueda visitar el canal de Youtube.

Infografía

Dentro del aspecto informativo, se desarrollará contenido de valor que ayudara a guiar e instruir a los clientes de manera que pueda ser compartido para generar intereses.

7.2 Redes Sociales

Instagram

La creación de contenido se distribuirá en diferentes formatos (reels, fotos, testimonio, portadas, highlights) sobre eventos, antes y después de procesos, entregas de la realización, testimonios y lanzamientos.

Youtube

Por medio de esta plataforma se descargará videos referentes a todo lo que tenga que ver proyectos realizados formato de shorts consumo instantáneo ayuda a las conversiones, eso lo están usando los negocios para potenciar la marca y tener ganancia en tan poco tiempo.

X

No va con mi nicho de público, este tipo de plataforma está inclinada a mensajes cortos, concisos, limitando la posibilidad de hacer contenido que muestre lo que la marca ofrece.

Facebook

En el muro se estará publicando los eventos que sea participado, realización de proyectos, con el objetivo de dirigir a la audiencia a la sitio web.

LinkedIn

En el ecosistema que se mueve esta plataforma de negocios puede crear un perfil de experiencia que permita un acercamiento a la marca y puedan contactarlo para futuros proyectos.

7.3 Herramienta de Gestión de redes y programación

Hootsuite

Esta herramienta se utilizará para programar los contenidos en un calendario establecido y analizar los comportamientos de los diferentes medios sociales te permite conocer el rendimiento de las publicaciones, el diagnosticar te ayuda a conocer si fue exitosa, de no ser así replantear.

7.4 Publicidad Digital

Google Ads

Los anuncios por Google Ads generan tráfico de la sitio web de la empresa haciendo que posibles clientes potenciales puedan utilizar los servicios de Gestiver.

Meta Manager: Instagram Ads y Facebook Ads

Las redes sociales se gestionan por medio de Meta Ads te indica tu rendimiento creando una análisis para entender el alcance de los contenidos publicados como anuncios.

Youtube Ads

Una plataforma enfocada al formato de video, que impulsa mi marca haciendo conversiones de retención por medio de anuncios inclinado al mantenimiento de superficies e infraestructura con el objetivo de que se acerquen a Gestinver por medio de la sitio web.

Capítulo VIII: Estrategia de Segmentación y Medición de Resultados

8.1 Segmentación de público

El nicho al que se dirige la campaña son aquellos que quieren adquirir servicios de mantenimiento como ama de casa, bienes raíces y empresas. Precisamente los servicios de mantenimientos son inherentes a las necesidades de todos los segmentos de las actividades económicas y sociales.

Se trata de que esta empresa y la estrategia de mercadeo estara dirigida a los segmentos: individual residencial, condominios, comercial e industrial.

8.2 Medición de Resultados

Se contempla hacer las mediciones por las citas generadas agendadas por los interesados

8.3 Email Marketing

Hacer una base de datos para crear un email marketing, con el objetivo de agendar citas. Uso de plataformas para crear campañas efectivas. Automatización y programación de email marketing se va a programar con MailChimp.

8.4 Herramienta Off

8.4.1 Publicidad Tradicional

Para fines de este tópico no es masivo, el presupuesto debe ser utilizado de forma inteligente, dentro de la publicidad tradicional de medio solo en la radio. Al darle lugar a la parte online le dará fuerza al plan estratégico para posicionar la marca.

8.5 Eventos y Actividades Relacionadas

Booth: Stand promocional

Participación en eventos de naturaleza de bienes raíces, un stand que muestre los servicios que ofrece la marca, por medio de un formulario hacer una base de datos de los interesados.

8.6 Plan de Marketing y Comunicación Digital

8.6.1 Descripción General del Proyecto

El Plan de Marketing y Comunicación Digital tiene como objetivo posicionar la marca de mantenimiento de infraestructura Gestinver, creando una estrategia de valor que establecerá vínculos de confiabilidad para incrementar el posicionamiento competitivo de la empresa. Este plan incluirá la estrategia de mercadeo que la empresa

deberá activar considerando las características de la oferta y demanda de los servicios de esta industria.

Como resultado de este análisis de mercado el proyecto tiene como objetivo el reposicionamiento competitivo de Gestinver mediante la implementación de una estrategia de publicidad y visibilidad orgánica través de un conjunto de iniciativas que incluyen múltiples medios de acceso al mercado canales de redes sociales, optimización de sitio web y contenido informativo; así como contará con monitoreo periódico para identificar y evaluar si está siendo productiva y exitosa la marca.

8.6.2 Objetivos y Estrategias

Objetivos

- Evaluar estrategia de mercado competitivo
- Enriquecer los servicios para presentar los distintivo viables
- Desarrollar un plan estratégico de las demandas
- Incrementar el número de solicitudes de licitación o propuesta

Estrategias

- Hacer un análisis profundo sobre el FODA acerca de las competencias de mantenimiento que englobe (redes sociales, sitio web y funciones, sostenibilidad, servicios, marcas de producto que trabaja y si se publicitan).
- Identificar las áreas de mejora eficiencia operativa y de servicio.

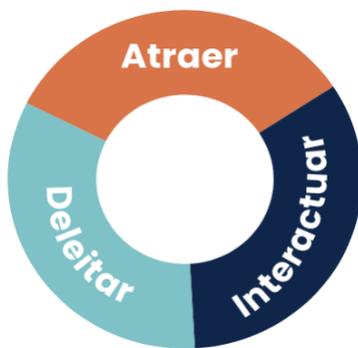
Reconocer las necesidades de los clientes para identificar cual es el servicio de mayor demanda en el mercadeo de mantenimiento.

- Mejorar la visibilidad por medio del marketing, crear contenido en las redes sociales y hacer anuncios de call to action. Establecer relaciones con empresas.

8.6.3 Comunicación Digital

Para promover la marca y conectar con la audiencia los medios digitales que juegan un papel importante para el plan estratégico de marketing, se distribuye por medio del correo, redes sociales y publicidad.

8.6.4 Inbound Marketing



Atraer clientes potenciales con la optimización del SEO por el buscador de Google con palabras claves, anuncios a través del social media y un blog integrado en la sitio web, con el objetivo de generar tráfico en la página de Gestinver al hacer contenido de valor.

Interactuar con los clientes a través de formularios (convertirlo en leads) para evaluar sus necesidades, landing pages en donde puedan contactar para asesorías, responder sus preguntas y adaptar la forma de consumo del prospecto ya sea por las redes sociales (call to actions) o por email marketing.

Deleitar a los clientes fieles con contenido de promoción por email marketing, noticias, crear una comunidad por WhatsApp de gestores de condominios. Hacer que dentro de este ecosistema nos recomienden y también comparta contenido tanto de las redes sociales como de la sitio web. Un CRM de status de la orden todo lo relacionado a dar seguimiento al cliente para satisfacer la calidad del servicio.

8.6.5 Social Media & Content Marketing

Como estrategia del plan de mercadeo se distribuirá los contenidos a través de plataforma de Instagram, Facebook, LinkedIn y Youtube videos. Crear contenido inteligente que entre redes no interfieran con sus formatos y dentro crear contenido que despierte el interés de la marca para generar tráfico en la sitio web.

8.6.6 Outbound Marketing

Al ser un segmento de público muy específico, no se considera utilizar el marketing digital, invertir en lo online profundiza el interés en los clientes potenciales y posicionar la marca con contenidos que crean interés por la marca y lo que ofrece.

8.6.7 Publicity, Relaciones Públicas

Participar en eventos relacionado con el sector de mantenimiento por medio de activaciones offline posicionando un stand para poder brindarle información acerca de los servicios que brinda la empresa, de esta forma poder lograr hacer una la captación de los clientes potenciales.

CAPÍTULO IX: PROPUESTA CREATIVA DE CAMPAÑA DE MEDIOS

9.1 Buyer Persona

Nombre: Manuel

Edad: 33 años

Ocupación: Ejecutivo de Marketing en una empresa financiera

Estado Civil: casado

Nivel Educativo: Maestría

Descripción:

Manuel tiene 33 años, trabaja como ejecutivo de marketing en una empresa financiera. Vive en el centro de la ciudad y tiene un estilo de vida ajetreado. Como profesional busca ser líder e impulsar a su equipo. Se preocupa por su familia, se mantiene saludable haciendo ejercicio.

Desafíos y necesidades: Tiene poco tiempo libre por la demanda de su trabajo le cuesta socializar con amigos. Busca mejorar sus habilidades como profesional. Quiere terminar la maestría con honores.

Objetivos: Posicionar la empresa financiera. Adquirir nuevos clientes por sus publicaciones en las redes. Crear nuevas estrategias de mercadeo y publicidad.

Intereses y hábitos: Consumidor de suplementos proteico. Utiliza Instagram, Youtube, correo electrónico. Practica natación y levanta pesas para bajar su nivel de estrés del trabajo.

Nombre: Mariela

Edad: 35 años

Ocupación: Ama de casa

Estado Civil: Casada

Nivel Educativo: Bachillerato

Descripción:

Mariela tiene 35 años, ama de casa, esposa y madre de dos hijos. Vive en el centro de la ciudad. Le apasiona cocinar comida saludable para su familia por lo que siempre está explorando nuevas recetas. Participa en eventos escolares. Se esfuerza por encontrar un balance entre su hogar, la familia y su bienestar.

Desafíos y necesidades: Busca recetas saludables y fácil de hacer, productos de limpieza, actividad creativa para los niños. Algo que la reta mucho la forma mantener la casa en buen estado y limpio.

Objetivos: Comidas nutritivas, mantener el hogar organizado y procurar que su familia este saludable.

Intereses y desafíos: Le gusta hacer manualidades, pasar tiempo en familia y amistades. Utiliza Instagram, Youtube y LinkedIn. Tiene mucho interés por los cursos de cocina y organizar actividades con la familia y amigos.

9.2 Storytelling

Eduardo, vive en un apartamento ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo. Su hogar fue afectado por causa de la temporada de lluvia, nota que al pasar de los días hay filtraciones muy críticas que se refleja en el techo. Se recuesta en la cama para descansar, al cerrar los ojos siente que le cae una gota de agua, todo esto ocurrió un fin de semana. A pesar de tener esta situación buscaba formas de corregir el problema, pero luego de intentar varias veces, se cansó y decidió buscar por Google una empresa que gestione este tipo de inconveniente, se encuentra con el sitio web de Gestinver hace un recorrido y termina en el símbolo de Instagram para evaluar los trabajos realizados para determinar si lo convence y termina contactando para agendar una cita y hacer el levantamiento para identificar el origen.

9.3 Claim

Confía en nosotros mantenemos tu propiedad en óptimas condiciones. Nos comprometemos en garantizar que cada espacio este cuidado y funcionando a la perfección. Dentro de los servicios que nos destacamos en reparaciones y proyectos de remodelación. Confiable para transformar tu hogar soñado sin preocupación.

9.2 Insight

Los propietarios viven una vida ocupada para tener que estar constantemente detrás de los trabajadores al momento de la realización de los servicios de mantenimiento. Ofrecer servicio de mantenimiento que no solo resuelva situaciones particulares, sino que simplifique las vidas de las personas.

9.3 Big Ideal. Gestinver

Cree que el mundo sería mejor si se sirve con honestidad y responsabilidad. Los servicios de mantenimiento e infraestructura ofrecen a los clientes servicios de mantenimiento de infraestructura garantizado y personalizado, seguimiento de los trabajos realizados, mantiene a los clientes actualizados en las diferentes etapas en la que se encuentra. Escucha y propone con inteligencia, transparencia al hablar para llegar acuerdo justo de precio para la realización.

CAPITULO X: MOODBOARDS

10.1 Estético



10.2 Tipografía

Soluciones de Edificaciones y Superficies

Expertos en Mantenimiento de Propiedades

Canva Fonts

Font Poppins: _Soluciones de Edificaciones y Superficies

Sans Serif: _Expertos en Mantenimiento de Propiedades

10.3 Cromático



Azul (amistad) y naranja (confianza). Estos colores se complementan por la estimulación visual que transmite, se proyecta la confianza como la inspiración.

CAPÍTULO XI: LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA

11.1 Online

Propuesta Visual de la Sitio Web



Google Ads and Social Media (Facebook, Instagram)





11.2 Offline

Booth (stand de eventos)



CAPÍTULO XII: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

12.1 Búsqueda Orgánica (SEO)

Alimentar la página de contenido de valor, utilizar palabras claves y sobre todo optimización de la estructura de como esta desarrollada de la sitio web, todos estos elementos permitirá que el motor de búsqueda pueda asimilar la página.

12.2 Búsqueda Pagada (SEM)

Generar tráfico de la sitio web por medio de las publicidad pagada de Google, te ayuda con el posicionamiento de la marca y prospectos potenciales interesado en los servicios.

12.2 Publicidad en Redes Sociales

A través de la redes sociales se hará publicidad para que la audiencia pueda visitar la cuenta de Gestinver ya sea por Facebook o por Instagram desde ahí dirigirse a sitio web de la empresa para generar tráfico.

12.3 Publicidad en Sitios de Contenido o Brand Awareness que sean Orientados a

Call to Action de Alto Impacto

Publicidad en sitios web de noticias, artículos que hablen de mantenimiento y bienes raíces.

12.4 Email Marketing

Contenido de valor para que los prospectos conozcan las ofertas de los servicios por ser cliente fieles y artículos importantes como protocolo de prevención, todo esto por correo electrónico.

12.5 Marketing Automation

Adaptar el contenido a la necesidad del cliente, se automatizará con Hubspot contenidos de interés y que cumpla con sus expectativas de adquirir el servicio de mantenimiento.

12.6 Native Advertising

Conocido también como Pop Ups no contemple usar este tipo de recurso además que crea incomodidad en las sitio web.

12.7 Keywords

Hacer palabras claves que permita que en la sitio pueda ser posicionado en el motor de búsqueda de Google, haciendo contenido de valor pueda generar visibilidad y tráfico en la página.

12.8 Publicidad Programática

La programática va muy atada a la publicidad digital, no se está proponiendo publicidad digital más que promoción de contenido (visibilidad y engagement). La oferta de esta empresa es un Evergreen para todo el año, no necesita modificaciones en tiempo real.

CAPÍTULO XIII: ONLINE

13.1 Objetivo Smart

Pretendo alcanzar con la campaña:

- Aumento de seguidores en Instagram (50%) tiempo de (4 meses) incrementar la tasa de seguidores a 1,200, actualmente cuenta con 812 seguidores.
- Incrementar los Reels para activar engagement (35%) tiempo de (4 meses)
- Captura de leads (50) tiempo de (4 meses).

CAPÍTULO XIV: OFFLINE

14.1 Objetivo Smart

- Aumentar + 200 prospectos la base de contactos actual dentro de activaciones y ferias que participe la marca de Gestinver.

CAPÍTULO XV: POEM (PAID, OWNED, EARNED,)

Medios Propio

WhatsApp Business

Catálogo de los servicios que ofrece Gestinver y asistencia por este medio, crear una comunidad de gestores de condominio para enterarse de información relevantes.

Sitio Web y blog

El desarrollo de la sitio web está montado pensando en la experiencia del usuario, el blog está integrado con el mecanismo de entender la forma que piensa y de esta pueda formarse una comunidad propia de mantenimiento.

Instagram

Publicar contenido que estimule la participación de la audiencia como testimonio, etapa de la realización de los trabajos e incentivar a que visiten el sitio web.

Facebook

Utilizar este medio para subir contenido de formato en foto o video que apoyen la promoción de la marca de Gestinver de los servicios ofrecidos de mantenimiento.

LinkedIn

Un ecosistema de negocios donde se mueve el desarrollo y la oportunidad de generar importantes clientes para adquirir los servicios entre las empresas que lo requieran.

Relaciones Públicas

Promover la relación de la marca con empresas que puedan recomendarnos y también compartan nuestros contenidos para poder posicionarnos en las mentes del consumidor.

Medio Pagado

Meta Ads: Placement Clave Instagram

Publicar anuncios atractivos y de calidad en formato de carruseles, fotos, videos, historias e inclusive en feed.

Youtube Ads y Google Ads

Hacer campaña que impulse la marca para que nos visiten en la página para generar tráfico y que adquieran nuestro servicio.

Medio Ganados

Referencia

Referido de clientes actuales que me ayuden a promover un contenido y compartir con colegas, dueños de propiedades, crear más negocios para Gestinver. Una mecánica de referidos aplica para todos los medios, pero en todas las piezas de contenido se le pedirá que compartan con colegas o relaciones que sean de valor.

CAPÍTULO XVI: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN

Presupuesto

Presupuesto enero - abril 2024		
Tácticas	Tiempo de implementación	Costo \$US
SEO		
Optimizar la búsqueda en el motor de Google con keywords relacionado al subsector de mantenimiento (blog) aumentara los leads 25%	4 meses	500
Programar un email marketing Email Chimp en base a los leads recolectado	4 meses	450
Sitio Web		
Programa de fidelizacion (testimonials)	4 meses	0
Ceacion de contenido relevante para atraer	2 veces a la semana por 4meses	0
SEM		
Anunciar en páginas que estén relacionado con noticias y artículos	4 meses	500
Medios Digitales		
Google Ads	Google ads se implementara en oleadas colocando el primer mes la mayor inversion y los tres restante la otra parte	2,200
Instagram Ads	4 meses	600
Facebook Ads	4 meses	600
Youtube Ads	4 meses	600
Email Marketing	Cada 15 dias y new letter mensual	500
Linkeln	Prospeccion Sell navigator meses + ads	800
RRPP		
Media tour diferentes medios (radios) hablar sobre beneficios de preventivos residencia saludable	Primer mes consigo noticias nuevas	80,000
Desarrollador de Web y APP		
Diseñador de web	0	0

Cronograma de acción

Cronogramam de Accion	S1	S2	S3	S4												
Actividad																
Tácticas																
SEO																
Optimizar la búsqueda en el motor de Google con keywords relacionado al subsector de mantenimiento (blog) aumentara los leads 25%																
Programar un email marketing en base a los leads recolectado																
Sitio Web																
Programa de fidelizacion (testimonials) engagement en la audiencia																
SEM																
Anunciar en páginas que estén relacionado con noticias y artículos																
Medios Digitales																
Google Ads																
Instagram Ads																
Facebook Ads																
Youtube Ads																
Linkedin																
Email Marketing																
RRPP																
Media Tour																
Desarrollador de Web y APP																
Diseñador de web																

CAPÍTULO XVII: PLAN COMPLEMENTARIO

17.1 Comunidad virtual

Crear una comunidad por medio de WhatsApp para gestores de propiedad o personas interesadas, con el objetivo de compartir noticias y contenido relevante.

17.2 Product Placement

No es tan relevante en este segmento.

17.3 Geolocalización

Mediante GPS, armar anuncios en puntos estratégicos como en el centro de la ciudad ubicado en las calles principales y en cerca de plazas comerciales.

17.4 Activaciones en lugares relacionados

Señalizaciones de propiedad que la empresa que gestiona para invitar a visitar la sitio web, con el objetivo de llamar la atención e indicar que esta propiedad está siendo trabajada por Gestinver, una forma de hacer un Call to action.

17.5 Otras RRSS

17.6 Advergaming

El enfoque que tiene la marca de Gestinver no está alineado con poner anuncio en plataformas de videojuegos.

17.7 Activaciones offline

Atraer clientes y convertir en leads por medio de eventos, ferias y media tour para reconocimiento de la marca en radios.

17.8 CRM

Disponer de un servicio integral comprometido con los detalles que gestiono todo lo relacionado a las interacciones con el cliente y eficientizar, y mejorar la satisfacción de los clientes, con el objetivo de retener y aumentar las ventas dentro de los canales digitales: automatización de procesos al adquirir los servicios de mantenimiento, agendar citas, reclamaciones, entre otros.

17.9 Aplicación Digital

Dentro del plan estratégico de la marca comprende por el momento que al desarrollar una aplicación digital es una inversión (soporte técnico y todo lo que requiere) que preferimos centrarnos únicamente en la distribución de los diferentes canales de contenido.

CAPÍTULO XVIII: REPUTATIONAL ONLINE GESTINVER

Keywords

No está posicionado en los motores de búsqueda, falta de optimización.

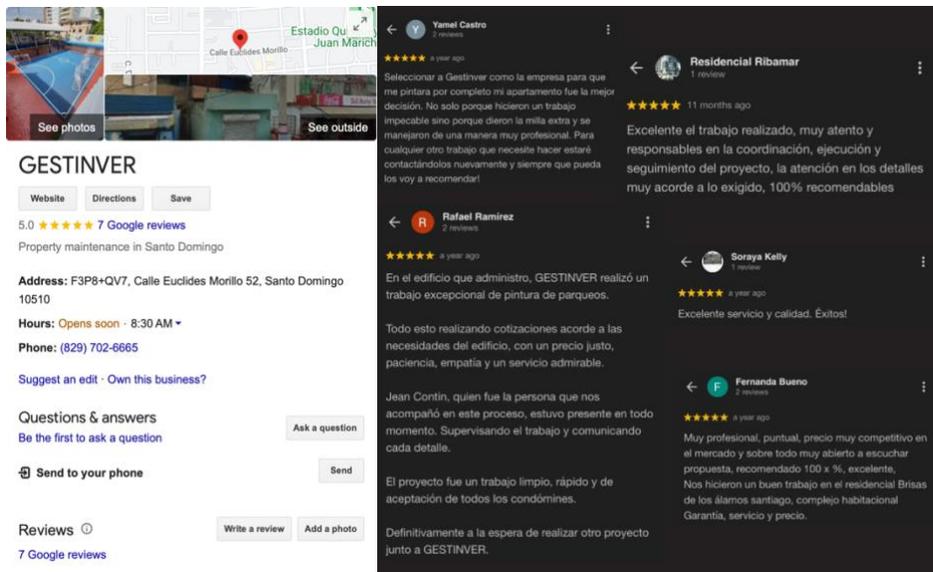
Canales propios

- Sitio web y Blog
- Instagram (seguidores 812)
- Facebook (seguidores 35)
- WhatsApp
- LinkedIn

Monitoreo de redes

No tiene, considerar utilizar Google Alert

Escucha Digital



Valoración 5 estrella, no tiene problemas.

Benchmark



Dos empresas destacadas en el mercado del mantenimiento de superficies, ambas con una calificación de 5.0 en Google y sin comentarios negativos. Aunque comparten una sólida reputación, se diferencian en su base de seguidores.

Riesgos Potenciales

- Incumplimiento en el plazo de entrega.
- Testimonio negativo.
- Personal poco capacitado.
- Accidentes laborales que escale en las redes sociales.
- Mal manejo de protocolo.

Estrategia de Mitigación de Riesgos

Problema: Personal poco capacitado.

Solución: Capacitar al personal en técnicas de mantenimientos de alta calidad y realizar inspecciones regulares para asegurarse de que se cumplan los estándares.

Problema: Incumplimiento en el plazo de entrega.

Solución: Establecer procesos eficientes y realistas para completar el trabajo a tiempo y comunicarse con los clientes en caso de cualquier atraso.

Problema: Testimonio negativo.

Solución: No eliminar comentarios negativos ni caer en disputa y solucionar de forma interna la situación.

Problema: Mal manejo de protocolo

Solución: Identificar cualquier deficiencia en el protocolo actual y actualizar según sea necesario.

Problema: Accidente laboral

Solución: La empresa está al tanto de la situación y está velando por la estabilidad de empleado. Hacer un comunicado de prensa informando lo sucedido.

Propuesta Esquema Digital: Blindaje online



- Ser constante en la creación de contenido
- Escucha activa de la audiencia
- Mantener un monitoreo periódico
- Capacitar al personal

- Crear una estrategia de contenido de valor para aumentar los seguidores, esto permite que los clientes al entrar al perfil se sientan confianza.

Propuesta Esquema Digital: Blindaje online

OBJETIVO	INDICADORES
MEJORAR REPUTACIÓN EN LINEA	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios, likes y si lo comparten y menciones • Generar interacción • Crear una estrategia de publicación de contenido
CAPACITAR PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • La inmediatez para solucionar problemas • La calidad de la terminación • Numero de quejas de los clientes asegurarnos de cumplir con los estándares
AGREGAR CONTENIDO DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Medicion de seguidores • Alcance de la publicación • Crear contenido durante los procesos • Trabajos realizados antes y después

CAPÍTULO XIX: PLAN RRPP EMPRESA

Resumen de la marca

Gestiver es una empresa de mantenimiento e infraestructura que se encarga de ofrecer una amplia gama de servicios, desde la restauración de pisos hasta la pintura de edificios y fachadas, proporcionando los procesos, productos y supervisión necesarios para proteger y mejorar el valor de las inversiones en bienes raíces. se especializa en asesorar y ejecutar servicios de mantenimiento con el objetivo de aumentar el valor de las propiedades de viviendas y edificaciones comerciales.

Competencia

Solaply

Capellán

Objetivo general

Mejorar significativamente el posicionamiento estratégico de GESTINVER, al evaluar la fidelidad y experiencia de sus clientes y capacidad para crecer con la demanda del mercado a través de una estrategia de mercadeo y publicidad óptima. Conocer la estructura de la oferta de los servicios en esta industria, la manera como acceden el mercado incluyendo sus estrategias de publicidad

Objetivos específicos SMART

- Aumentar el reconocimiento un 10% en el subsector de mantenimiento e infraestructura en Santo Domingo de Gestinver
- Incrementar la participación en eventos y ferias un 20 %
- Generar captura de leads 100 a través de referidos motivando a los usuarios de Gestinver a recomendar la marca.

Estrategia y tácticas

- Participar en eventos o ferias del subsector de mantenimiento
- Crear contenido de valor en las redes sociales que informe sobre los servicios y desarrollar un manual preventivo de mantenimiento para los clientes potenciales
- Asistir a ferias comerciales para crear conocimiento de la marca

Público objetivo

Mensaje para cada público:

Condominios

En Gestinver entendemos lo importante que es mantener las instalaciones de su condominio en perfecto estado para asegurar la comodidad y seguridad de todos los

residentes. Diseñamos nuestros servicios de mantenimiento de infraestructuras para proporcionar soluciones integrales que se ajusten a las necesidades particulares de su comunidad. Nuestro equipo altamente capacitado tiene años de experiencia en el sector y se encarga de mantener los espacios comunes, áreas verdes, sistemas de agua y electricidad, entre otros aspectos. Esto garantiza que usted pueda disfrutar de un entorno limpio, funcional y seguro. Nos comprometemos a brindar un servicio excelente y satisfacer al cliente. Déjenos encargarnos de su condominio como si fuera nuestra propia casa.

Ama de casa

Queremos ayudarle a mantener su hogar en las mejores condiciones posibles porque entendemos que es su refugio. Diseñamos nuestros servicios de mantenimiento de infraestructuras para que pueda disfrutar de tranquilidad y comodidad en su vida diaria. Nuestro equipo de expertos está listo para ayudarle, ya sea que necesite reparaciones en su hogar, mantenimiento de jardines o soluciones para mejorar la eficiencia energética. Prometemos brindarle un servicio confiable, eficiente y de alta calidad para que pueda disfrutar al máximo de su hogar sin preocupaciones. Permítanos ocuparnos de las tareas de mantenimiento para que usted pueda dedicarse a lo que realmente importa: Gozar de su casa y su familia.

Empresarios

En Gestinver creemos que la infraestructura de su empresa es crucial para su éxito comercial. Diseñamos nuestros servicios de mantenimiento de infraestructuras para ayudar a empresas como la suya a mantener sus instalaciones en condiciones ideales, al mismo tiempo que aumentan la eficiencia operativa y reducen los tiempos de inactividad. Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados está preparado para asistirle, ya sea que requiera mantenimiento preventivo, reparaciones urgentes o actualizaciones de infraestructura. Prometemos proporcionar soluciones personalizadas, eficientes y rentables que se ajusten a las necesidades específicas de su empresa. Deposite su confianza en Gestinver para el manejo de su infraestructura, así podrá dedicarse a hacer crecer su empresa.

Selección de técnicas

Medios Digitales:

SEO

- Optimizar la búsqueda en el motor de Google con keywords relacionado al subsector de mantenimiento
- Programar un email marketing en base a los leads recolectado

SEM

- Anunciar en páginas que estén dentro de la línea noticias y artículos

Colocación de los medios digitales

Social Media

- Google Ads
- Instagram Ads
- Facebook Ads
- Email Marketing
- Youtube Ads

Mediciones y controles

Instagram, Facebook y Youtube

Monitorear todo lo relacionado:

- Me gusta
- Comentarios
- Guardados
- Compartidos
- Historias vistas
- Volvió a revisar las historias
- Click de publicación por personas

Google Analytics

- Rendimiento del anuncio

Email Chimp

- Recepción de mailings

Colocación en Sitios web artículos y noticias

- Monitoreo de colocaciones

Medios tradicionales

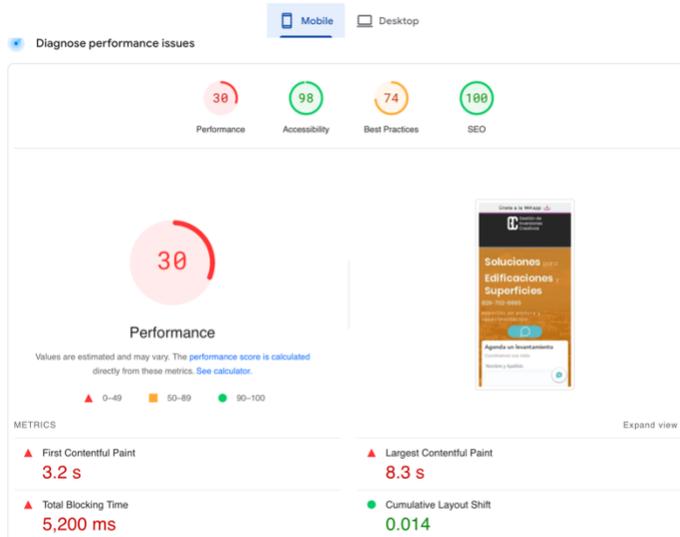
- Colocación en eventos y ferias
- Menciones en media tour (radio)
- Exteriores

CAPÍTULO XX: MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO

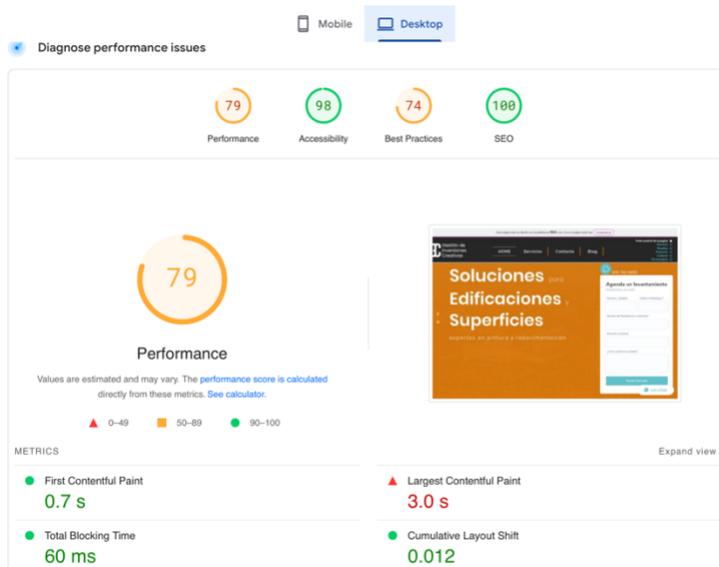
Canal	Descripción corta	Métrica
SEO	Optimizar la búsqueda en el motor de Google con keywords relacionado al subsector de mantenimiento (blog) aumentara los leads 25%	Posicionamiento en los buscadores (SERP), Tráfico orgánico, Conversiones
Sitio Web	Análisis del rendimiento del sitio web	Visitas, Tasa de rebote, Tiempo en la página, Conversiones
SEM	Publicidad en los motores de búsqueda	Clics (CPC), Impresiones, Costo por clic (CPC), Tasa de conversión (CVR)
Medios digitales (LinkedIn, Instagram, Meta, Google Ads, Youtube, email marketing)	Análisis del rendimiento en redes sociales y email marketing	Alcance, Impresiones, Engagement, Clics, Conversiones
Métricas para Medios Sociales		
Red Social		
LinkedIn	Red profesional para conectar con empresas y profesionales.	Alcance, Engagement, Conversiones, Tasa de clics (CTR), Impresiones

Instagram	Red social para compartir fotos y videos.	Alcance, Engagement, Conversiones, Tasa de clics (CTR), Impresiones
Meta (Facebook y Twitter)	Red social para conectar con amigos y familiares.	Alcance, Engagement, Conversiones, Tasa de clics (CTR), Impresiones
Google Ads	Plataforma de publicidad online.	Clics (CPC), Impresiones, Costo por clic (CPC), Tasa de conversión (CVR)
YouTube	Plataforma para compartir videos.	Visitas, Tiempo de visualización, Tasa de clics (CTR), Impresiones
Email marketing	Envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores. y en base a los leads recolectados	Tasa de apertura, Tasa de clics (CTR), Tasa de conversiones, Entregabilidad
Relaciones públicas	Medición del impacto de las relaciones públicas. Media tour en medios para generar mayor awarenes	Cobertura mediática, Menciones en redes sociales, Sentimiento de la marca, alcance, audiencia, rating, share, OTS
Desarrollo web	Análisis del rendimiento del desarrollo web	Velocidad de carga, Tasa de errores, Usabilidad

CAPÍTULO XXI: USABILIDAD Y FUNCIONES



La sitio web tiene una valoración de 30 por debajo de los 100 significa que su desempeño es escaso, dentro del dispositivo mobile.



La sitio web tiene una valoración de 79 por debajo de los 100 significa que su desempeño es escaso, dentro del dispositivo de desktop, optimizar la web para mejorar.

✓ **Page is usable on mobile**
This page is easy to use on a mobile device. [Learn more](#)

[VIEW TESTED PAGE](#)

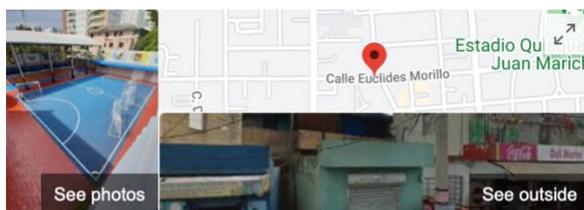
Details

Crawl
✓ Crawled successfully on Apr 9, 2024, 12:07:41 AM

Additional resources

[Monitor mobile friendliness for your entire site](#) [GO TO SEARCH CONSOLE](#)

La sitio web está verificada para usarse en dispositivo mobile.



GESTINVER

[Website](#)

[Directions](#)

[Save](#)

5.0 ★★★★★ [7 Google reviews](#)

Property maintenance in Santo Domingo

Address: F3P8+QV7, Calle Euclides Morillo 52, Santo Domingo 10510

Hours: Closed · Opens 8:30 AM ▾

Phone: [\(829\) 702-6665](tel:(829)702-6665)

[Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)

Questions & answers

[Be the first to ask a question](#)

[Ask a question](#)

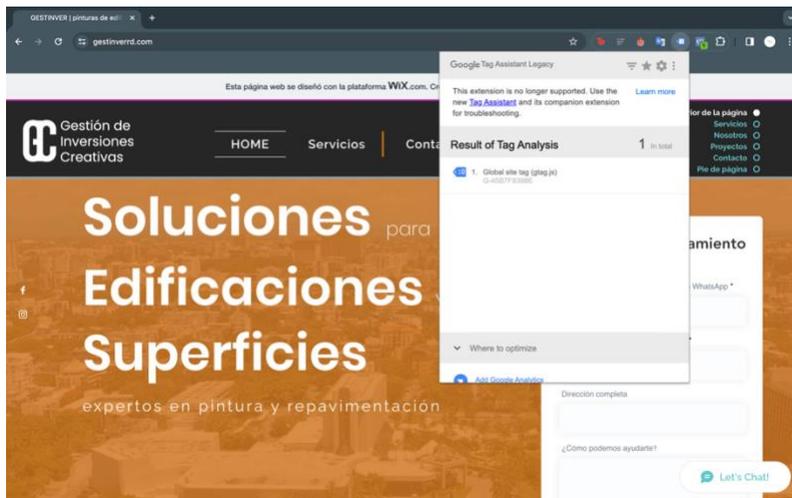
[Send to your phone](#)

[Send](#)

Tiene presencia en Google My Business, eso hace que la interacción de engagement con la marca aumente y se posicione.



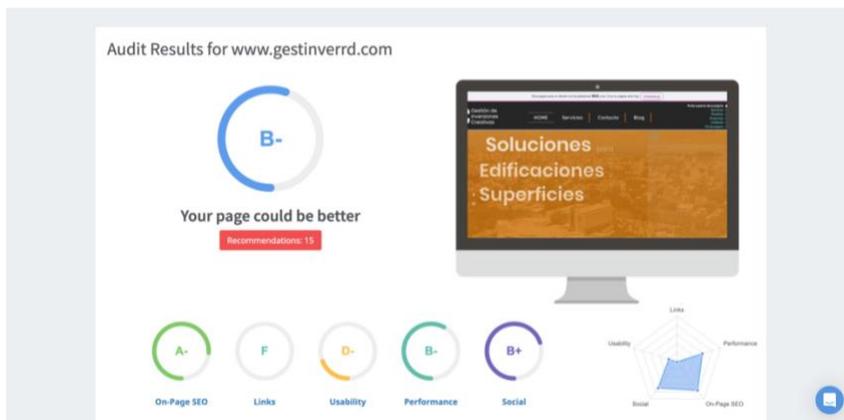
SSL certification está autorizada, mantiene los datos seguro del servidor y del buscador protege del hacking



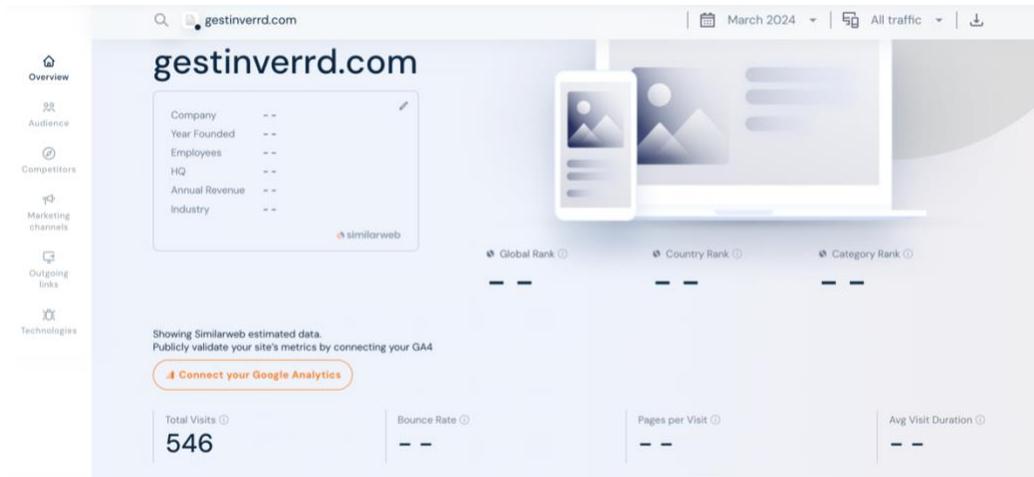
Assistant Tag Legacy, gobal site tag de Google Analytics una etiqueta única, se utiliza para medir conversiones y optimizar.



El Pixel Meta Helper, no detectó ningún problema en los pixeles.



Performance B-, usability D- significa que en dispositivo mobile no está optimizado, On Page SEO está posicionado en el buscador.



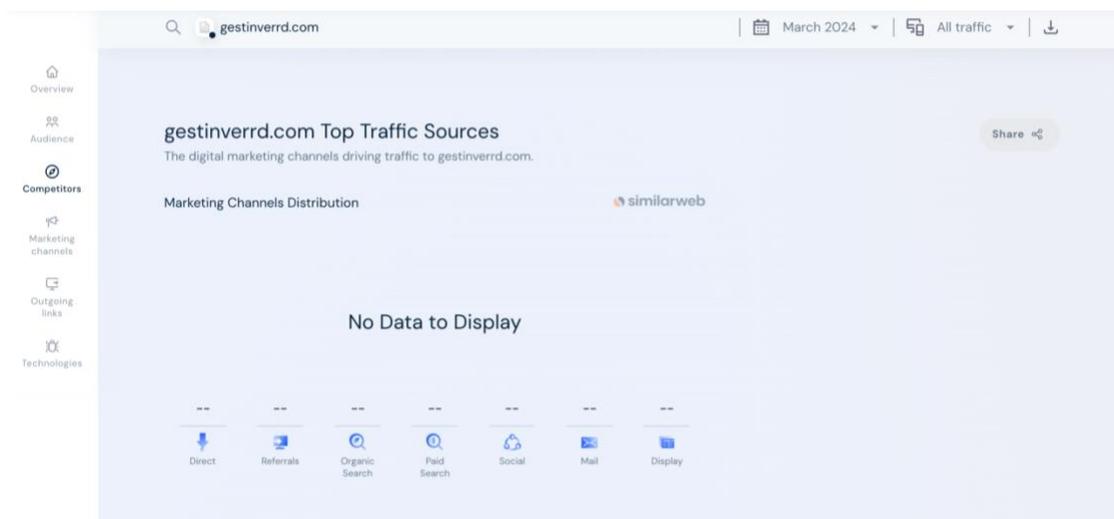
Solo refleja el total de las visita.



El tráfico y el compromiso con la marca disminuyó un 61.52% en agosto comparado con meses pasado de enero y julio.



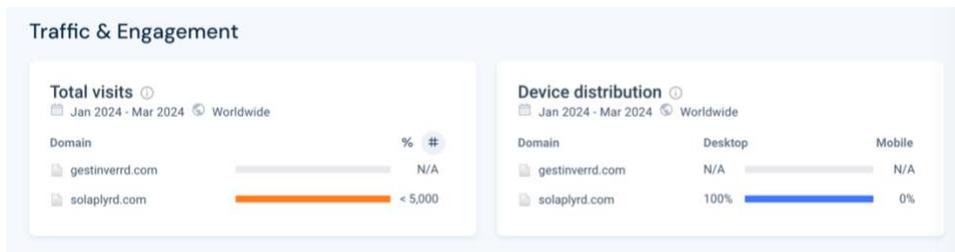
No refleja la audiencia demográfica de los sexos y las edades.



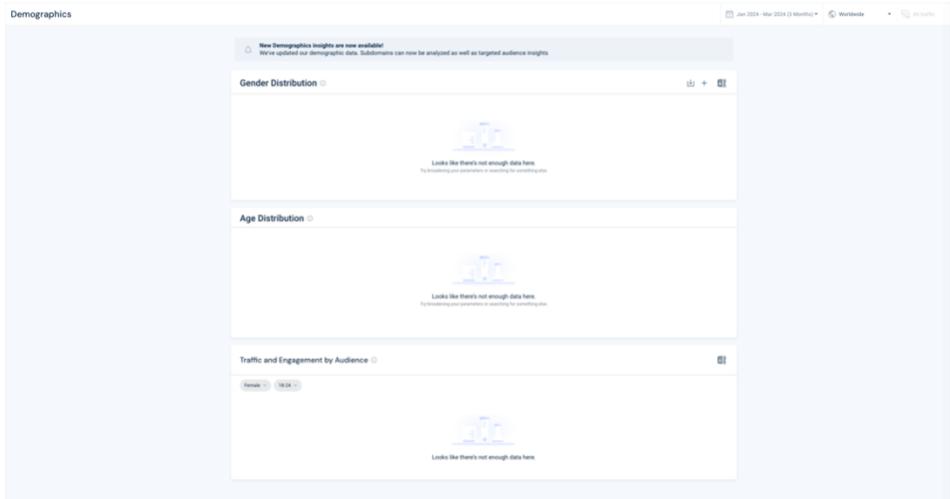
No refleja ninguna data los canales de distribución.



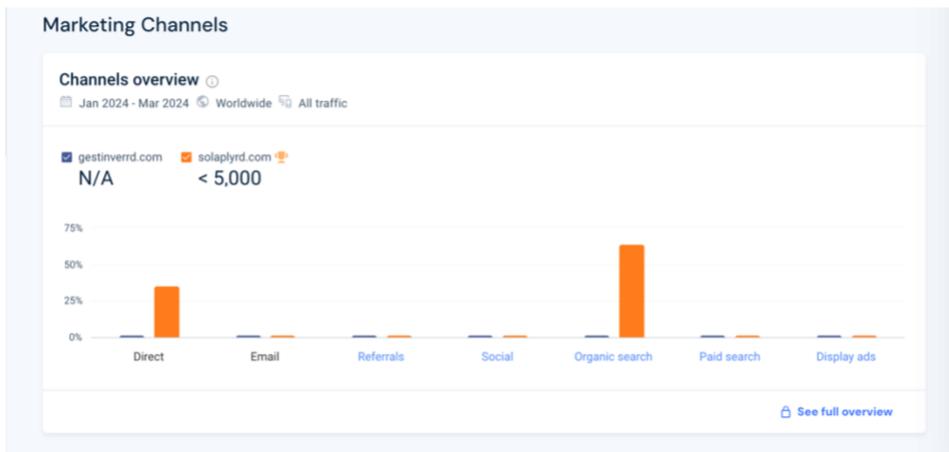
No refleja ninguna data de trafico de social media.



Solaply genera tráfico en su sitio web y engagement comparado con Gestinver no.



No refleja data demográfica de Gestinver como tampoco de Solaply.



Solaply tiene canales Direct 25% y Organic Search 50 % comparado con Gestinver no.

CAPITULO XXII: Posicionamiento Gestinver (FODA)

Análisis FODA de Gestinver

El análisis FODA es una prueba que nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa en el mercado, frente a sus competidores y su capacidad de satisfacer la demanda de manera sostenible. Este método es utilizado como base de diagnóstico para generar un plan de negocios a través del cual se pueda definir y diseñar estrategias competitivas.

Fortalezas

- Calidad y cumplimiento en el servicio
- Capacidad técnica y profesional de los socios de la empresa
- Enfoque personalizado de la necesidad de los clientes
- Calidad del servicio.
- Amplio alcance de servicios

Oportunidades

- Mercado en significativo crecimiento de pocas empresas con estándares profesionales.
- Servicio de mantenimiento con poco nivel de digitalización. Clientes no dispone de plataformas digitales para este tipo de servicios.
- Optimizar la página web con enfoque de funcionalidad, interactividad, dinámica, user-friendly y como herramienta de creación de valor para los clientes.

- Clientes con bajo nivel de seguimiento y atención
- Desarrollo de nuevos servicios (estructuración de programas preventivos, servicio de reparaciones urgentes).
- Expansión del servicio con cobertura nacional

Debilidades

- Bajo nivel de interacción a través de redes sociales y canales digitales
- Falta contenido de calidad
- Débil estructura de gestión, operacional y logística
- Recursos económicos limitados
- Alcance geográfico limitado a la ciudad de Santo Domingo
- Poca experiencia en manejo de redes sociales y ventas online
- La página web no está optimizada en los diferentes dispositivos (no responsive)

Amenazas

- Introducción de nuevos competidores en el subsector con mayores estándares operacionales y recursos financieros.
- Cambios adversos en la situación económica del país.
- Cambios en las leyes laborales y de protección al consumidor, así como regulaciones de los servicios a través del comercio electrónico.
- Incremento de los costos operativos.

CAPITULO XXIV: Plan Estratégico de Mercadeo y Reposicionamiento

Diagnóstico y Hallazgos

El ciclo de valor para el desarrollo del plan de marketing y comunicación de esta empresa y cualquier otra y para la generación del contenido debe anclarse en el alcance de sus servicios, el mercado y las características de la demanda, así como de las ventajas comparativas y competitivas de la empresa.

Para poder generar el plan de mercadeo y los canales de distribución de contenido es indispensable evaluar estas ventajas comparativas y/o competitivas en el alcance de los servicios que ofrece e identificar la manera en que los clientes contratan los servicios. Es fundamental establecer la capacidad instalada de los servicios en el mercado, los jugadores de la industria y como está posicionada la empresa para suplir de manera efectiva y eficiente el alcance de los servicios que estamos ofreciendo.

En Gestinver identificamos que existe una brecha entre el alcance directo de los servicios que está siendo comunicado y por otro lado en el slogan concepto de la marca (“Gestión de Inversiones Creativas”). La empresa centra la definición de su alcance como expertos en mantenimientos de superficies, no obstante, el contenido del Instagram como su fuente de mercadeo y comunicación fundamental refleja una diversidad de servicios de remodelación, reparaciones, albañilería, ebanistería y hasta diseño de muebles.

Notamos que además la empresa incluye en el alcance de servicios aquellos de construcción ligera.

Aunque no sea un elemento directo sino indirecto para armar contenido de comunicación es esencial que la empresa pueda evaluar el modelo de negocios que se utiliza para suministrar un alcance tan variado de servicios. ¿Tiene la empresa un sistema de alianzas estratégicas con empresas contratistas en cada uno de estos subsegmentos? O tiene la empresa la capacidad instalada y los recursos internos para ofrecerlos.

Si bien Gestinver se posiciona con un extenso alcance de servicios, sin embargo, al analizar la industria en la que se encuentra notamos que es un abordaje característico del mapa competitivo. Esta realidad, genera un desafío para el armado de contenido y la estrategia de mercadeo incluyendo la determinación de cómo generar ventajas competitivas y comparativas de la empresa. Se trata de establecer una estrategia de crecimiento y de negocios e identificar los mercados con precisión.

Si la empresa aún no tiene definido un modelo de negocios óptimo para asegurar la capacidad de suministrar un extenso alcance de servicios podría generar un riesgo de credibilidad y confianza para asegurar la calidad y costo eficiencia.

Para poder manejar un alcance de servicios con alto grado de dispersión, la empresa tendría que disponer de una estructura de gestión, una extensa y fuerte capacidad

operacional, de recursos humanos y económicos para llegar al mercado de manera convincente.

La alternativa a la falta de esta capacidad instalada directa (“insourced”), recursos y de estructuras de gestión sería un sistema de outsourcing organizado, con estándares, con sólidos manuales y procedimientos y un sistema de información gerencial (MIS) robusto back end y front end (servicio al cliente).

Por otro lado, el nombre de la empresa y la marca no ha podido ser reconocido (“Brand recognition”) en el mercado dado que el mismo entendemos no conecta considerando el perfil de los servicios, la industria base a la que sirve y dado el grado de dispersión de sus servicios.

Dentro de alcance que ofrece y habiendo analizado los mercados correspondientes podemos notar que Gestinver deja de lado los servicios de mantenimiento de infraestructuras como el área electromecánica, los cuales representan una demanda continua que pudiera para de la generación base y estable de ingresos.

Sugerimos hacer un rebranding, el slogan no tiene nada que ver con el propósito y los alcances de servicios. La descripción de Instagram no comunica que hacen de manera coherente y efectiva el alcance de servicios de la empresa.

Si nos enfocamos en la estrategia de mercadeo de una empresa de servicios de mantenimiento de alto grado de dispersión con un extenso alcance de servicios como está definida Gestinver, sugerimos los siguientes lineamientos:

- Comunicación de los protocolos de evaluación y selección de los especialistas, técnicos de la empresa o subcontratistas al mercado objetivo de clientes potenciales y actuales de la empresa.
- Cuando no se contrata la empresa de servicios con los estándares adecuados y con especialistas poco calificados se podría afectar la vida útil de las áreas a ser mantenidas y de los equipos electromecánicos si estos no son atendidos acorde a los manuales del fabricante y el reemplazo de partes autorizadas.
- Comunicar proactivamente a través de los distintos canales y medios digitales acerca de los protocolos y programas de mantenimiento preventivo que la empresa activa cuando la misma es contratada de manera continua asumiendo dicho compromiso.
- Establecimiento de planes comerciales para las empresas administradoras de condominios en función de: la frecuencia y tiempos de contratación de los servicios y la cantidad de servicios contratados.
- Para poder satisfacer las necesidades de mantenimiento de cualquier edificación residencial, comercial o industrial se requiere una diversidad de técnicos especialistas como lo son en: refrigeración, climatización, electricidad y electromecánica, plomería,

manejo de sistemas de agua potable y residuales, pintura, carpintería, construcción entre otros. Usualmente, las empresas administradoras o que gestionan estos espacios deben recurrir a diferentes compañías para poder satisfacer las distintas necesidades.

- Obtención de mailings lists y directorios de empresas administradoras de condominios para abordar el mercado objetivo con los diferentes contenidos, servicios y la implementación de tácticas y la estrategia de mercadeo.
- Generar una estrategia de diferenciación de mercado basada en calidad, cumplimiento, puntualidad, confiabilidad, seguimiento y precios razonables.
- Fortalecer la plataforma web enfocada en el cliente a través de la cual los clientes puedan: programar y solicitar sus citas, solicitar estimados de cotización de servicios selectivos, chat online para soluciones básicas a situaciones de emergencia, acceder a especialistas para intervención en caso de emergencia (rotura de tuberías, servicios de cerrajería y reparaciones menores urgentes); y pagos online con tarjeta de crédito o transferencia.
- La programación anticipada de servicios de mantenimiento preventivo permitirá asegurar la disponibilidad de recursos técnicos especializados (colaboradores, piezas y suministros) en el tiempo necesario y permitiendo la planificación operacional y logística de la empresa para asegurar el cumplimiento y los tiempos comprometidos.

- La plataforma web de la empresa deberá ser interactiva mediante la cual el cliente podrá registrarse, administrar y monitorear el status de sus servicios en toda la cadena de valor del suministro incluyendo la fase de adquisición de piezas y repuestos.
- Ofrecer un plan de estructuración de programas preventivos de mantenimiento y activar el mercadeo correspondiente a condominios, residencias individuales, centros comerciales e industrias. La empresa hace un inventario de los sistemas y subsistemas de cada hábitat o área comercial e industrial y a través de sus ingenieros diseñan los distintos programas preventivos.
- Con este servicio la empresa se posiciona con una ventaja competitiva al conocer con profundidad las características de la infraestructura de sistemas y subsistemas de cada uno de los clientes.
- Establecer un sistema *Customer Relationship Management* (CRM) que se conecte con la página web de la empresa y a través de la cual el cliente podrá observar el status de la solicitud de servicios incluyendo el tiempo de provisión de servicios y los programas de mantenimiento preventivo que el cliente active.
- Estamos conscientes que el establecimiento de este sistema conlleva una inversión importante, por lo que conjuntamente con la necesidad de llevar la empresa a otro

- nivel, sus accionistas emprendedores actuales deberán levantar recursos económicos incorporando socios de capital.
- Creación de un app para activar funcionalidades de acceso a solicitud de servicios de mantenimiento y reparación, pagos online y programación de mantenimientos de manera anticipada.
- Apoyar el plan de mercadeo con el establecimiento de alianzas comerciales con de productos de mantenimiento y suministros de calidad.

CAPITULO XXX: Conclusiones y Recomendaciones

La empresa objeto de este trabajo, su plan y estrategia de mercadeo esta impactado positivamente por un subsector de servicios cuyas características en la Republica Dominicana representan una oportunidad de desarrollo significativo y no solo crecimientos.

Los fuertes flujos de inversión doméstica e internacional, el crecimiento demográfico influenciado por los flujos migratorios de diferentes continentes y regiones a las zonas urbanas y la profesionalización del manejo de los espacios residenciales, comerciales e industriales aseguran que este subsector acelere su nivel de crecimiento aún más de lo que ha venido reflejando para las próximas décadas.

De ahí que la oportunidad de crecimiento de empresas en este subsector como Gestinver, es significativa. Para lograr este posicionamiento y ventajas competitivas sostenibles recomendamos lo siguiente:

Implementar un plan y estrategias de mercadeo B2C y B2B a través de canales digitales de manera diferenciada acorde con las preferencias, sensibilidad y comportamiento de ambos segmentos del mercado.

La empresa debe optimizar su plataforma web para que en primer lugar el mismo pueda ser convertido en una herramienta funcional de valor agregado para el consumidor (responsive) y no solo una página de contenido. A través de la plataforma web los clientes

individuales e institucionales deberán ser capaces de solicitar y programar servicios, ejecutar pagos y recibir promociones, descuentos y planes comerciales al registrarse en la misma y lograr su fidelización.

Recomendamos a la empresa subcontratar un servicio profesional para la optimización y relanzamiento de su página web para que esta se convierta en su plataforma de mercadeo y comercialización por excelencia en adición a los canales de comunicación de contenido.

- La empresa debe estructurar un modelo de negocios con subcontratistas que en sí mismo representa una ventaja competitiva con sus rivales que le permita atraer personal técnico de alto nivel que aseguren la calidad, el cumplimiento de los servicios a precios competitivos.

- Simultáneamente, recomendamos implementar una estrategia de mercadeo offline participando de manera proactiva en ferias inmobiliarias, así como visitas directas a empresas administradoras de condominios y de centros comerciales, así como de oficinas profesionales.

- La empresa deberá como uno de sus enfoques y estrategias, identificar a clientes institucionales importantes y establecer relaciones de largo plazo sacrificando márgenes de ganancia que le permitan crear volumen de negocios estable y desarrollar las economías de escala que necesita. Esta estrategia a su vez le permitirá absorber los

costos fijos inherentes a incorporar una estructura organizacional que le permita llevar una propuesta de valor al mercado con diferenciación.

- Al analizar esta industria bajo el modelo de las 5 fuerzas de Porter sin lugar a duda que la misma se clasifica como de alta intensidad competitiva.

- Por tanto, al analizar la empresa, concluimos que esta debe indefectiblemente crear una estructura organizacional básica de gestión operacional que asegure los niveles de supervisión y asignación de personal técnico subcontratado con las certificaciones necesarias.

- Recomendamos a la empresa reestructurar el contenido que lleva a las redes sociales y convertirlo en contenido de valor a través de llevar capsulas de mantenimiento preventivo y como Gestinver entrega el servicio de manera diferenciada basado en cumplimiento, puntualidad, supervisión y calidad del servicio.

- Atendiendo los puntos de dolor identificados en el mercado por el lado de la demanda.

- Es importante asignar la a un miembro del equipo de la empresa que levante información de inteligencia de mercado continuamente que incluya benchmarking de precios, de comportamiento de la competencia, de la demanda de servicios, de nuevos y potenciales clientes; con el objetivo de asegurar contenido efectivo a comunicar por las redes sociales y la página web. Las estrategias de mercadeo son dinámicas y el mercadeo digital de servicios es aún más.

Con la finalidad de crear las bases para que esta empresa pueda reposicionarse en el mercado recomendamos que sus socios estructuren una estrategia de levantamiento de recursos económicos que les permita financiar su plan y estrategia de mercadeo. Nos referimos a alternativas de financiamiento y/o levantamiento de capital a través de socios inversionistas estratégicos que le agreguen valor a la empresa.

- Recomendamos a los socios de Gestinver, el trabajar un rebranding con un nombre que conecte al mercado con el concepto de servicios y contenido de valor inherente a su misión.

Analizamos el débil posicionamiento competitivo de Gestinver, el cual pudiera prolongarse y no ejecutar las acciones, estrategias y el plan recomendado dejar a la empresa en una posición frágil y vulnerable que pudiera amenazar su sostenibilidad sobre todo en una industria de alta intensidad competitiva.

Sin embargo, las oportunidades son significativamente de mayor escala y magnitud que los riesgos, lo cual más que justifica implementar las estrategias recomendadas.

Hagamos el trabajo con entrega y profesionalismo hasta alcanzar los objetivos y convertir a Gestinver o lo que sea el rebranding en un referente como una de las mejores empresas de servicios de mantenimiento de nuestro país.

CAPÍTULO XL: BIBLIOGRAFÍA

(GESTINVER | pinturas de edificios y fachadas en santo domingo. (n.d.). Gestinver. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.gestinverrd.com>).

(Adheted. “Antecedentes de La Construcción.” ADHETEC, 30 Nov. 2020, adhetec.mx/antecedentes-de-la-construccion/#:~:text=La%20construcción%20en%20la%20antigüedad,existían%20durante%20todas%20las%20estaciones).

(Industria, Bardahl. “Breve Historia de La Construcción.” Bardahl Industria, 23 Apr. 2019, www.bardahlindustria.com/breve-historia-construccion/).

(Dinamic, Trans. “Cuáles Son Las Ventajas Y Usos Del Concreto En Construcción?” <https://Transdinamic.com/>, Apr. 26 AD, transdinamic.com/ventajas-y-usos-del-concreto-en-construccion/).

Ferrosplanes, 7 Nov. 2022, ferrosplanes.com/acero-industria/#:~:text=El%20acero%20es%20un%20material).

(Planes, Ferros. "El Acero En La Industria: Cómo de Este Metal Depende El Mundo Tal Y Como Lo Conocemos." Ferrosplanes, 7 Nov. 2022, ferrosplanes.com/acero-industria/#:~:text=El%20acero%20es%20un%20material).

(Pedia, Urbi. "Plaza - Urbipedia - Archivo de Arquitectura." Www.urbipedia.org, www.urbipedia.org/hoja/Plaza).

(México, Justia. "Preguntas Y Respuestas Sobre Propiedad En Condominio de Inmuebles." Justia, 24 Aug. 2021, mexico.justia.com/derecho-civil/propiedad/propiedad-en-condominio-de-inmuebles/preguntas-y-respuestas-sobre-propiedad-en-condominio-de-inmuebles/).

(ABC, Definición . "Definición de Vivienda." Definición ABC, www.definicionabc.com/social/vivienda.php).

(Social, Fondo de Aportaciones para la Infraestructura. "Infraestructura Básica Del Sector Salud." Gob.mx, 17 Dec. 2023, www.gob.mx/bienestar/fais/acciones-y-programas/infraestructura-basica-del-sector-salud-296925#:~:text=Consisten%20en%20espacios%20p).

(López Ramírez, Eduardo. "Concepto de Plaza Comercial." Pdfcoffee.com, pdfcoffee.com/concepto-de-plaza-comercial-4-pdf-free.html).

Ariza, Guzmán. “Ley 358-05 General de Protección de Los Derechos Del Consumidor O Usuario.” Guzmán Ariza | La Mejor Firma de Abogados En La República Dominicana, drlawyer.com/espanol/leyes/ley-358-05-general-de-proteccion-de-los-derechos-del-consumidor-o-usuario/. (Fernández, Antonio Toca . “La Evolución de La Construcción Y Sus Materiales.” Obras de Expansión, 18 Oct. 2013, obras.expansion.mx/arquitectura/2013/10/29/la-evolucion-de-la-construccion-y-sus-materiales).

(De la calidad a la excelencia, ONAPI. “Oficina Nacional de La Propiedad Industrial | ONAPI - Marco Legal – Marco Legal. PDF: Ley no. 20-00 sobre Propiedad Industrial. El Congreso Nacional.” www.onapi.gov.do, www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/marco-legal).

(Blog, ALEGRA . “Los 6 Tipos de Sociedades Comerciales En República Dominicana.” Blog.alegra.com, blog.alegra.com/republica-dominicana/sociedades-comerciales-en-republica-dominicana/#:~:text=479%2D08%2C%20o%20Ley%20General).

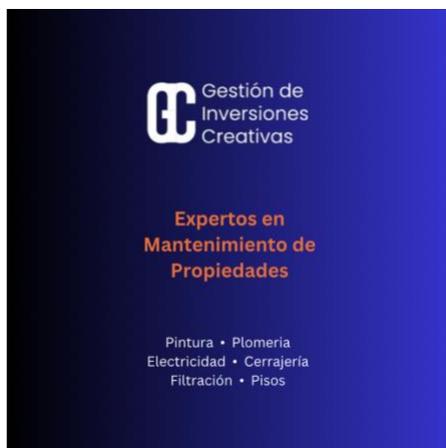
(DGIII. “Ley No. 47-02. El Congreso Nacional.” DGIII Dirección General de Impuestos Internos , dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Otras%20Leyes%20de%20Interés/47-20.pdf).

Hernández Sampieri, Roberto, et al. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill Interamericana, Cuarta edición, México, 2006.
<http://www.eumed.net/libros/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

Banco Central. "Banco Central de La República Dominicana." [Www.bancentral.gov.do](http://www.bancentral.gov.do), www.bancentral.gov.do.

Galiana, Patricia. "Descubre Las 5 Fuerzas de Porter Y Cómo Aprovecharlas." Thinking for Innovation, 9 Nov. 2020, www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/.

CAPÍTULO L: ANEXO



Cuestionario

1. Género
2. Nivel de ingreso
3. Nivel educativo
4. Lugar de residencia
5. ¿Conoces empresas dominicanas de servicios mantenimientos de infraestructuras (condominios, plaza comercial, colegios, entre otros)?
6. ¿Cuál de estas empresas conoces que opera en mercado en el servicio de mantenimientos de infraestructuras en Santo Domingo?
7. ¿Qué redes sociales utilizas para ampliar información de empresas sobre trabajos de mantenimientos?
8. ¿Qué tipos de contenido prefieres para incluir y mejorar la presencia en las redes sociales?
9. ¿Qué canal consideras que es efectivo para promover los servicios de mantenimientos?
10. ¿Cuál es el factor de mayor valoración de un servicio online de mantenimiento?
11. ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en un sitio web de mantenimiento?
12. ¿Consideras que el sector de mercado inmobiliario está creciendo en la República Dominicana y demandando empresas de mantenimiento?
13. ¿Cuál es el servicio más destacado que ofrecen las empresas de mantenimiento de infraestructuras en Santo Domingo según la presencia en las redes sociales?
14. ¿Cuál es la principal plataforma de búsqueda utilizada para encontrar proveedores de mantenimientos de infraestructuras en Santo Domingo?
15. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva en la empresa de mantenimiento de infraestructura?
16. ¿De existir una plataforma de mantenimiento online cual de estos canales de asistencia preferirías?
17. ¿Cuál es el mayor inconveniente con los servicios de mantenimiento?