

**CONSULTORÍA EN DIAGNÓSTICO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SAGA Elevación e Ingeniería**

KELLY JOHANNA MEJÍA OBANDO

KEIDY ANDREA GONZALEZ ZUÑIGA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025**

**CONSULTORÍA EN DIAGNÓSTICO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE
MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZAR
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SAGA Elevación e
Ingeniería**

AUTORES

KELLY JOHANNA MEJÍA OBANDO

KEIDY ANDREA GONZALEZ ZUÑIGA

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas**

Director del trabajo de grado: Fabián Fernando Osorio Tinoco

**Profesión: Decano Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025**

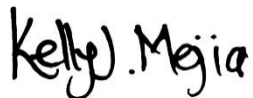
Santiago de Cali, 29 de abril de 2025.

Doctor
Fabián Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “CONSULTORÍA EN DIAGNÓSTICO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SAGA Elevación e Ingeniería”.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,



Kelly Johanna Mejía Obando
Cédula no. 1.144.132.820



Keidy Andrea Gonzalez Zuñiga
Cédula no. 38.641.629

Santiago de Cali, 29 de abril de 2025.

Doctora
Gladis Rodriguez
Directora de Posgrados
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado "CONSULTORÍA EN DIAGNÓSTICO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SAGA Elevación e Ingeniería", realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Keidy Andrea Gonzalez Zuñiga C.C. 38.641.629 y Kelly Johanna Mejia Obando C.C. 1.144.132.820, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fabian', is written over a horizontal line. The signature is somewhat stylized and includes a small mark resembling a question mark or a flourish to the right.

Fabian Fernando Osorio Tinoco
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”

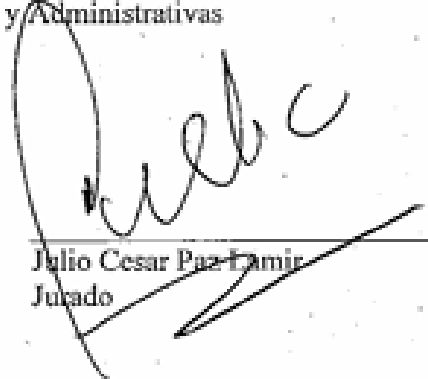
“CONSULTORIA EN DIAGNÓSTICO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SAGA Elevación e Ingeniería” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Jenny Manzano Parra
Directora de Maestría en
Administración de empresas



Julio Cesar Paz-Damir
Jurado



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 14 de julio de 2025

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	JUSTIFICACIÓN	4
3.	ANÁLISIS DE INTERESADOS.....	9
3.1.	IDENTIFICACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS INTERESADOS .	10
3.1.1	JUSTIFICACIÓN DEL ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTA:	11
3.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:	11
3.3	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	12
4.	OBJETIVOS	13
4.1.	GENERAL.....	13
4.2	ESPECÍFICOS.....	13
5.	ALCANCE DE LA CONSULTORÍA.....	14
5.1	SUPUESTOS DEL PROYECTO:	14
5.2	RESTRICCIONES DE LA CONSULTORÍA:.....	15
6	CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	16
6.1	HISTORIA	16
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.3	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	21
6.3.1	MISIÓN:	21

6.3.2	VISIÓN.....	22
6.4	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	22
7	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
8	MODELO O SOLUCIÓN PROPUESTA AL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE LA CONSULTORÍA	26
9	METODOLOGÍA PARA LA INTERVENCIÓN	29
10	DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE INTERVENCIÓN.....	37
10.1	FASE 1: DIAGNÓSTICO DE MARCA Y CLIENTES.....	37
10.1.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA MICROEMPRESA Y DEL SECTOR. 37	
10.1.2	ANÁLISIS PESTEL	38
10.1.3	ANÁLISIS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	50
10.1.4	ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA	54
10.1.5	SEGMENTOS DE CLIENTES DE SAGA:.....	55
10.1.6	TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA.....	56
10.1.7	DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO.....	58
10.1.8	TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN.....	59
10.1.9	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE SAGA.....	59
10.1.10	ENTREVISTAS A EMPLEADOS, ACCIONISTA Y REPRESENTANTE LEGAL	80

10.1.11	ANÁLISIS INTERNO DE SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA.	118
10.1.12	ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA Y COMPETIDORES:.....	122
10.1.13	IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS FODA).	135
10.2	FASE 2: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN.....	146
10.2.1	PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ORGÁNICO Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	147
10.2.2	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	148
10.3	FASE 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	151
10.3.1	MES 1: Diagnóstico y preparación SEO	152
10.3.2	MES 2: GENERACIÓN DE CONTENIDO Y ACTIVACIÓN DE SEO LOCAL	185
10.3.3	MES 3: REFORZAMIENTO SEO Y OPTIMIZACIÓN DE CANALES	190
10.3.4	MES 4: OPTIMIZACIÓN WEB, DIFUSIÓN DE CONTENIDO, EVALUACIÓN Y ESCALABILIDAD	211
10.4	FASE 4: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	217
10.4.1	INFORME DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS:.....	217
10.4.2	CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE SAGA AL 30 DE ABRIL DE 2025.	222

10.4.3 IMPACTO DEL SEO EN EL CRECIMIENTO DE CLIENTES DE SAGA
225

11	CONCLUSIONES	227
12.	RECOMENDACIONES.....	229
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	231

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Árbol de problemas.....	5
Tabla 2. Plan de trabajo.....	29
Tabla 3. Análisis cualitativo de Fortalezas y Debilidades	119
Tabla 4. Resumen de hallazgos y su impacto en el negocio	121
Tabla 5. Análisis DOFA.....	135
Tabla 6. Estrategias FO.....	137
Tabla 7. Estrategias FA	140
Tabla 8. Estrategias DO	141
Tabla 9. Estrategias DA	144
Tabla 10. Cronograma de implementación de estrategia de contenido y SEO para SAGA	147
Tabla 11. Estrategias de fidelización	148
Tabla 12. The Business Model Canva: SAGA Elevación e Ingeniería	152
Tabla 13. Relación entre factores PESTEL y elementos del Business Model Canvas de SAGA Elevación e Ingeniería.....	157
Tabla 14. Relación entre Cinco Fuerzas de Porter y Business Model Canvas de SAGA Elevación e Ingeniería.....	161
Tabla 15. Estructura del Blog "SAGA Responde"	178
Tabla 16. Estructura de Contenidos para la Página Web de SAGA Elevación e Ingeniería	192
Tabla 17. Estructura de Contenido para la Sección "Quiénes Somos" de SAGA Elevación e Ingeniería.....	198

Tabla 19. Estructura de Contenidos para la Sección de Servicios de SAGA Elevación e	
Ingeniería	205

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	21
Figura 2. Proyecciones de crecimiento	40
Figura 3. Proyecciones de crecimiento por región	40
Figura 4. Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral.....	41
Figura 5. Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)	42
Figura 6. Variación del IPC.....	42
Figura 7. Análisis indicadores económicos ANIF.....	43
Figura 8. Buyer Persona Sector Salud	55
Figura 9. Buyer Sector residencial.....	56
Figura 10. Sector económico al que pertenece	59
Figura 11. Ciudad de ubicación	60
Figura 12. Tiempo de relación con la empresa SAGA	61
Figura 13. ¿Conoce bien la marca SAGA y la asocia con productos/servicios de calidad?	62
Figura 14. ¿Considera que SAGA se distingue de sus competidores en el mercado de elevación?	63
Figura 15. ¿Qué palabras describen mejor a SAGA en su opinión?.....	64
Figura 16. ¿Qué producto y/o servicio ha requerido de SAGA? Productos/Servicios	66
Figura 17. ¿Cuáles características consideran más importante al elegir un producto o servicio de SAGA?	67
Figura 18. ¿Cómo prefiere recibir información sobre los productos y servicios de SAGA?.....	67

Figura 19. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de SAGA en comparación con sus competidores?.....	69
Figura 20. ¿Está satisfecho/a con el precio de los servicios de SAGA en relación con la calidad que ofrece?	70
Figura 21. ¿Qué canales utilizan para buscar productos o servicios de elevación vertical?	71
Figura 22. ¿Qué acciones recomendaría a SAGA para mejorar su presencia en el mercado?	72
Figura 23. ¿Volvería a solicitar los productos o servicio de SAGA?	73
Figura 24. ¿Recomendaría SAGA a otras empresas o personas?	74
Figura 25. Tiempo laborando en SAGA y área	80
Figura 26. Desde su perspectiva, ¿qué hace que SAGA sea diferente de otras empresas del sector?	81
Figura 27. ¿Qué elementos cree que podrían mejorarse para hacer la comunicación interna más eficiente?	82
Figura 28. En cuanto a la estrategia de marketing de SAGA, ¿cómo la compara con la competencia? (Escala de 1 a 10).....	82
Figura 29. ¿Cree que las herramientas y canales de marketing utilizados son los adecuados?	83
Figura 30. ¿Qué recomendaría para fortalecer las herramientas y canales de marketing?	84
Figura 31. ¿Cómo evaluaría la gestión del servicio al cliente de SAGA? (Escala de 1 a 10).....	84

Figura 32. ¿Qué experiencias positivas ha observado en la atención a los clientes?	85
Figura 33. ¿Dónde cree que podrían implementarse mejoras para ofrecer un servicio más completo?.....	85
Figura 34. ¿Cuáles son las principales barreras operativas que afectan la capacidad de SAGA para captar y retener clientes?.....	86
Figura 35. ¿Qué soluciones sugeriría para superar estas barreras?.....	87
Figura 36. Desde su experiencia, ¿qué barreras estratégicas considera que impiden el crecimiento y posicionamiento de SAGA?.....	87
Figura 37. ¿Qué acciones propondría para abordar estas limitaciones?	88
Figura 38. ¿Cree que los servicios de SAGA cumplen con las expectativas de los clientes?.....	89
Figura 39. ¿Qué mejoras en los servicios actuales cree que podrían atraer a más clientes?	89
Figura 40. ¿Considera que el precio es competitivo y refleja el valor y la calidad de los servicios ofrecidos?.....	90
Figura 41. ¿Qué medios promocionales utiliza SAGA actualmente para atraer clientes?	91
Figura 42. ¿Qué tipo de promociones o campañas considera que podrían ser más efectivas para captar nuevos clientes?	92
Figura 43. ¿Cree que SAGA está presente en las ubicaciones adecuadas para llegar a su público objetivo?.....	93
Figura 44. ¿Qué ideas tiene para mejorar la distribución o alcance de los servicios de SAGA?.....	93

Figura 45. ¿Qué tan preparada cree que está SAGA para adoptar nuevas tecnologías que optimicen los procesos internos y estrategias de marketing? (Escala de 1 a 10).....	94
Figura 46. ¿Qué herramientas tecnológicas o procesos considera necesarios para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente?	95
Figura 47. ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la propuesta de valor de SAGA y hacerla más atractiva para los clientes?	96
Figura 48. ¿Qué prácticas efectivas ha observado en otras empresas que SAGA podría adoptar para mejorar su posicionamiento?	96
Figura 49. En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable cree que es que SAGA mejore su posicionamiento si implementa las recomendaciones discutidas?.....	97
Figura 50. Explique por qué cree que estas mejoras serían efectivas.....	98
Figura 51. ¿Cuánto tiempo ha estado vinculado a SAGA?	98
Figura 52. ¿Cómo ha contribuido al desarrollo de SAGA?.....	99
Figura 53. ¿Cuál cree que es el principal valor diferencial de SAGA en el mercado actual?	100
Figura 54. En una escala de 1 a 10, ¿Cómo calificaría la efectividad de las actuales estrategias de marketing de SAGA?	100
Figura 55. Explique en la efectividad de las actuales estrategias de marketing de SAGA qué elementos funcionan bien y cuáles requieren ajustes.....	101
Figura 56. ¿Cómo considera que se puede mejorar la percepción de los servicios de SAGA?.....	102
Figura 57. Respecto a la comunicación externa, ¿Qué canales cree que son más efectivos para llegar a los clientes actuales y potenciales, qué tanto se están utilizando?.....	103

Figura 58. ¿Qué canales considera deberían incorporarse?.....	103
Figura 59. En relación con el marketing digital, ¿Cree que SAGA está aprovechando correctamente las plataformas en línea?	104
Figura 60. Si su respuesta a la anterior pregunta es no, ¿Qué acciones recomendaría implementar?.....	104
Figura 61. ¿Cómo describiría la estrategia de precios de SAGA en comparación con la competencia?.....	105
Figura 62. ¿Cree que el precio refleja adecuadamente la calidad del servicio?	106
Figura 63. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de promoción actual para captar clientes? (Escala de 1 a 10)	106
Figura 64. ¿Qué tipos de promociones o campañas recomendaría?	107
Figura 65. ¿Cuáles son las principales barreras internas operativas que enfrentan para cumplir con los plazos o estándares de calidad?.....	107
Figura 66. ¿Qué soluciones inmediatas propondría?.....	108
Figura 67. Respecto a la captación de nuevos clientes, ¿qué barreras estratégicas identifica?.....	108
Figura 68. ¿Qué cambios específicos recomendaría para superar las barreras estratégicas?	109
Figura 69. ¿Cómo percibe el desempeño de SAGA frente a la competencia?	109
Figura 70. ¿Qué prácticas exitosas de los competidores considera que podrían adoptarse?	110
Figura 71. En una escala de 1 a 10, ¿qué tan preparada cree que está SAGA para adoptar tecnologías digitales en áreas clave como marketing y servicio al cliente?	111

Figura 72. ¿Cuál es su visión para SAGA en los próximos 5 años?.....	111
Figura 73. ¿Cree que deben expandirse a nuevas ciudades o fortalecer su presencia en el mercado actual?	112
Figura 74. ¿Qué cambios estratégicos considera prioritarios para lograr esta visión? ..	113
Figura 75. En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan factible cree que es implementar las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento y captar nuevos clientes?.....	113
Figura 76. ¿Qué recursos o apoyos serían indispensables para hacerlo realidad?.....	114
Figura 77. ¿Tiene recomendaciones específicas para mejorar la propuesta de valor de SAGA?.....	114
Figura 78. ¿Qué considera que SAGA debe hacer para posicionarse en el sector de elevación e ingeniería en Colombia?	115
Figura 79. Sitio web oficial de SAGA.....	123
Figura 80. Catálogo SAGA:.....	123
Figura 81. Perfil de Facebook de SAGA	124
Figura 82. SAGA en Empresite Colombia – El Economista América	125
Figura 83. SAGA en La República – Directorio Registro Único Empresarial.....	125
Figura 84. SAGA en Data crédito empresas.....	126
Figura 85. SAGA en Las Empresas	126
Figura 86. Visitas totales y distribución en dispositivos	127
Figura 87. Métricas de Compromiso	129
Figura 88. Tendencias de visitas en el tiempo	131
Figura 89. Canales de Marketing.....	132
Figura 90. Página Inicio:.....	167

Figura 91. Página Nosotros:.....	169
Figura 92. Página Servicios:	169
Figura 93. Verificador de SEO en la página:.....	170
Figura 94. Auditoría por página: 2 imágenes internas están rotas, error.	173
Figura 95. Auditoría del sitio web: 4 Advertencias	174
Figura 96. Advertencia 8 páginas sin encabezado H1.	174
Figura 97. Auditoría del sitio web: 4 Avisos	175
Figura 98. Auditoría del sitio web: 4 páginas con problemas de discrepancia de idioma hreflang	175
Figura 99. Auditoría del sitio web: 2 subdominios no son compatibles con HSTS	176
Figura 100. Algunos ajustes recomendados:Algunos ajustes recomendados:.....	177
Figura 101. Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “Ascensores” en Google	180
Figura 102. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:	180
Figura 103. Herramienta Keyword Overview, palabra “Ascensores”.....	180
Figura 104. Herramienta Keyword Overview, keyword ideas	181
Figura 105. Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “mantenimiento de ascensores” en Google:	181
Figura 106. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:	182
Figura 107. Herramienta Keyword Overview palabra “Mantenimiento de Ascensores”	182
Figura 108. Herramienta Keyword Overview, keyword ideas	183

Figura 109. Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “instalación de ascensores”	183
Figura 110. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:	184
Figura 111. Herramienta Keyword Overview palabra “instalación de ascensores”	184
Figura 112. Herramienta Keyword Overview, keyword ideas	185
Figura 113. Interfaz de usuario	185
Figura 114. Envío de mailing con encuesta de satisfacción	186
Figura 115. Caso de éxito publicado	187
Figura 116. Reel publicado.	187
Figura 117. Blog SAGA Responde: Todo sobre Ascensores: Normas, Seguridad y Mantenimiento	188
Figura 118. Blog SAGA Responde: ¿Qué norma regula los ascensores en Colombia?	188
Figura 119. Página Inicio antes.	191
Figura 120. Página Inicio con optimización SEO.	195
Figura 121. Página Nosotros.	197
Figura 122. Página Nosotros con optimización SEO	199
Figura 123. Página Servicios antes	200
Figura 124. Página Servicios con optimización SEO	203
Figura 125. Envío mailing servicio de mantenimiento	210
Figura 126. Envío mailing sobre la marca SAGA	210
Figura 127. Envío de mailing informativo sobre Blog SAGA Responde	211

Figura 128. Blog SAGA Responde: Consejos de SAGA Elevación e Ingeniería para cuidar tus ascensores y tu inversión.....	212
Figura 129. Blog SAGA Responde: ¿Por qué elegir SAGA Elevación?.....	213
Figura 130. Blog SAGA Responde: Uso Seguro del Ascensor: Recomendaciones y Buenas Prácticas para Todos	215
Figura 131. Blog SAGA Responde: ¿Cómo serán los ascensores del futuro? 6 tecnologías que transformarán tu forma de subir en 2025	216
Figura 132. Evolución del tráfico web.....	218
Figura 133. Tasa de rebote vs. duración de la sesión	219
Figura 134. Clics Orgánicos e Impresiones SEO	220
Figura 135. Evolución de Conversiones y Metas	222
Figura 136. Evolución mensual de ventas	224

RESUMEN

La microempresa vallecaucana SAGA Elevación e Ingeniería se especializa en el diseño, instalación, modernización y mantenimiento de sistemas de elevación para personas y carga. Bajo la modalidad de consultoría, se realizó un diagnóstico de marca a partir del cual se logró el diseño y la implementación de estrategias de marketing orgánico que fortalecieron su posicionamiento y optimizaron la captación y fidelización de clientes, con la meta de incrementar las ventas en un 10% al 30 de abril de 2025. El proyecto se estructuró en cuatro fases: diagnóstico, diseño, implementación y evaluación. Se aplicó una metodología de investigación mixta que incluyó encuestas a clientes, entrevistas a colaboradores y análisis de herramientas como: modelo PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter y el análisis DOFA cruzado. Estos análisis permitieron identificar problemáticas tales como la baja visibilidad y posicionamiento de la marca, una propuesta de valor poco diferenciada y estrategias limitadas de segmentación y captación, entre otras. A partir de los hallazgos identificados, se diseñaron estrategias de marketing orgánico, centradas en la optimización SEO del sitio web, creación de contenido especializado, uso estratégico de redes sociales y email marketing. También se propusieron tácticas de fidelización con incentivos no monetarios, adaptadas a las capacidades operativas de la microempresa. La implementación se desarrolló en el último trimestre de 2024 y el primer trimestre de 2025, con un enfoque progresivo y medible a través de indicadores como tráfico web, impresiones SEO y evolución de ventas. Al cierre del proceso, se logró fortalecer la presencia online de SAGA, el crecimiento en ventas y en clientes. Este trabajo integra los fundamentos teóricos aprendidos durante la maestría en administración de empresas.

ABSTRACT

The Valle del Cauca-based micro-company SAGA Elevación e Ingeniería specializes in the design, installation, modernization, and maintenance of lifting systems for people and loads. Under a consulting approach, the company conducted a brand assessment, which led to the design and implementation of organic marketing strategies that strengthened its positioning and optimized customer acquisition and retention, with the goal of increasing sales by 10% by April 30, 2025. The project was structured in four phases: diagnosis, design, implementation and evaluation. A mixed research methodology was applied that included customer surveys, interviews with collaborators and analysis of tools such as the PESTEL model, Porter's Five Forces and the cross SWOT analysis. These analyses made it possible to identify problems such as low brand visibility and positioning, a poorly differentiated value proposition, and limited segmentation and attraction strategies, among others. Based on the findings identified, organic marketing strategies were designed, focusing on SEO optimization of the website, creation of specialized content, strategic use of social networks and email marketing. Loyalty tactics with non-monetary incentives were also proposed, adapted to the operational capabilities of the microenterprise. The implementation was developed in the last quarter of 2024 and the first quarter of 2025, with a progressive and measurable approach through indicators such as web traffic, SEO impressions and sales evolution. At the end of the process, SAGA's online presence, sales and customer growth were strengthened. This work integrates the theoretical foundations learned during the MBA program.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Marketing estratégico, Microempresa, Marketing digital, Diagnóstico de marca.

Keywords: Brand positioning, Strategic marketing, Microenterprise, Digital marketing,
Brand diagnosis.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de servicios de elevación, donde se inscribe la industria de ascensores, presenta un entorno competitivo y características específicas que lo distinguen de otros sectores. En este entorno, se valoran especialmente la prestación de servicios de alta calidad, así como la implementación de estándares rigurosos en seguridad y eficiencia operativa.

Con un crecimiento impulsado por el desarrollo urbano y la demanda de soluciones de transporte vertical en edificaciones, las empresas del sector están en constante búsqueda de estrategias para consolidar su posicionamiento y responder a las expectativas de clientes cada vez más informados y exigentes (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). En este contexto, SAGA - Elevación e Ingeniería (en adelante SAGA), una microempresa dedicada a la instalación, modernización y mantenimiento de ascensores se enfrenta al desafío de fortalecer su posicionamiento en un entorno donde predominan grandes competidores y donde la diferenciación es clave para captar y retener clientes.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el desarrollo de una propuesta de valor clara y un posicionamiento estratégico son pilares esenciales para competir en sectores de alta especialización. En línea con este enfoque, el presente proyecto propone una consultoría basada en un diagnóstico de la marca SAGA, orientado al diseño e implementación de estrategias de mercadeo que refuercen su presencia en el mercado y potencien la percepción de su propuesta de valor. Este enfoque representa una oportunidad para que SAGA refuerce su posicionamiento, optimice su capacidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales y promueva un crecimiento sostenible en el tiempo.

El diagnóstico de la marca SAGA y la implementación de estrategias de mercadeo serán diseñadas mediante un análisis de necesidades y expectativas sobre los clientes actuales, así

como de las oportunidades de diferenciación que ofrece el mercado de elevación. Tal como sostienen Vidal-Sanz (2021) y Kotler *et al.* (2017), la investigación de mercados debe combinar métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión completa y fundamentada que permita diseñar estrategias efectivas adaptadas al entorno competitivo y al entorno interno de la microempresa.

El proyecto de consultoría se estructura en dos áreas de acción interrelacionadas, cada una orientada a fortalecer el posicionamiento de SAGA y mejorar su relación con los clientes, en respuesta a los desafíos propios del sector de elevación. La primera área se enfoca en el análisis de la experiencia del cliente y la percepción actual de la marca, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diferenciación frente a la competencia. Este análisis busca comprender las expectativas, motivaciones y factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes, aportando insumos clave para diseñar estrategias centradas en el cliente.

La segunda área de acción se enfoca en el diseño e implementación de tácticas orientadas a generar valor y fortalecer la propuesta de SAGA. Para ello, se desarrollarán estrategias que incrementen la visibilidad de la microempresa y consoliden su posicionamiento orgánico en entornos digitales, con el fin de optimizar tanto la fidelización de clientes actuales como la captación de nuevos usuarios.

En la actualidad la microempresa SAGA cuenta con un presupuesto limitado para inversión publicitaria, por lo cual, se trabajará en estrategias de marketing orgánico durante el cuarto trimestre de 2024 y el primer trimestre de 2025, así como evaluar las posibilidades de establecer un presupuesto específico para el año 2025, a fin de lograr la expansión de las iniciativas propuestas.

La metodología de investigación aplicada en esta consultoría se basa en un enfoque mixto, integrando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión de las percepciones y expectativas del cliente actual y colaboradores claves de la microempresa, así como de las oportunidades del mercado. Según Vidal-Sanz (2021), en su obra *Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, una investigación mixta permite captar tanto los datos objetivos como los aspectos emocionales que influyen en las decisiones de compra y fidelización de los clientes. En la primera etapa, se realiza un análisis del entorno de la microempresa y FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para evaluar la posición actual de SAGA en el mercado, complementado con encuestas a clientes y entrevistas en profundidad con los actores clave de la microempresa. Estas técnicas de investigación permitirán identificar las necesidades y percepciones de los clientes (Pickton & Wright, 1998), así mismo, se realiza un diagnóstico de las necesidades actuales de la microempresa que le permita un mayor posicionamiento como marca en sus clientes potenciales.

La segunda etapa metodológica se enfoca en el diseño de estrategias de posicionamiento que optimicen la captación de clientes para una microempresa con un presupuesto limitado. Estas estrategias estarán fundamentadas en los resultados del análisis del segmento de clientes de SAGA y orientadas a optimizar la adquisición y retención del cliente objetivo. En esta fase se definirán tácticas que permitan comunicar eficazmente la propuesta de valor de SAGA y fortalecer una relación de confianza con el cliente.

Finalmente, en la tercera etapa de la metodología, se seleccionarán los medios de comunicación más adecuados con el presupuesto disponible, para atraer a clientes potenciales y fortalecer el posicionamiento de SAGA. La efectividad de estas tácticas se evalúa mediante

indicadores de rendimiento y métricas web, lo cual permitirá a la microempresa ajustar sus acciones de manera continua y asegurar que cada iniciativa contribuya a sus objetivos estratégicos (Rust, Zeithaml & Lemon, 2016).

Al finalizar el proyecto de consultoría, se espera que SAGA cuente con un diagnóstico de la marca y estrategias de mercadeo que le permita alcanzar sus objetivos de crecimiento en el año 2025 y que a su vez le permita mejorar su posicionamiento, optimizar la captación de clientes y promover un crecimiento sostenible. Los resultados específicos incluyen un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, estrategias de mercadeo orientadas a optimizar la captación de clientes y tácticas de generación de valor que fortalezcan la propuesta de SAGA en el mercado de elevación. Estos resultados contribuyen a la consolidación de SAGA como una opción confiable y diferenciada en el sector, brindándole una ventaja competitiva en el largo plazo.

2. JUSTIFICACIÓN

SAGA es una microempresa colombiana especializada en la instalación, modernización y mantenimiento de sistemas de elevación para personas y carga. Su oferta incluye servicios clave como la modernización de ascensores conforme a la norma NTC 5926-1, mantenimiento preventivo y correctivo, y la instalación de sistemas de elevación adaptados a las necesidades de personas con movilidad reducida. La microempresa se distingue por su enfoque en calidad, seguridad y atención personalizada. Con presencia en Cali y Medellín, SAGA busca mayor posicionamiento de marca e incremento del 10% en las ventas al 30 de abril de 2025.

Mediante la herramienta de árbol de problemas se identificaron las siguientes causas que limitan su presencia en el mercado de elevación vertical.:

Tabla 1. *Árbol de problemas*

NO.	CAUSA DEL PROBLEMA	HECHOS	DATOS
1	Baja visibilidad y presencia de marca en el mercado.	SAGA carece de una estrategia de comunicación estructurada, lo cual limita su capacidad de alcanzar y atraer al público objetivo. Este aspecto es crucial en mercados con una alta competitividad, como el sector de elevación, donde la visibilidad de marca y la confianza son esenciales para captar clientes.	Según Kotler y Keller (2016), la falta de visibilidad limita la capacidad de las empresas para construir relaciones significativas con los clientes y reducir la percepción de riesgo asociada con la contratación de servicios de alta especialización. En el sector de servicios, la confianza es un factor determinante de decisión de compra, y sin una presencia consolidada en canales de comunicación clave, SAGA se enfrenta a dificultades para captar la atención de los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

NO.	CAUSA DEL PROBLEMA	HECHOS	DATOS
2	Falta de definición de una propuesta de valor diferenciada	A pesar de que SAGA ofrece soluciones personalizadas y seguras, su propuesta de valor no está claramente diferenciada de sus competidores más grandes y consolidados, lo cual limita su capacidad de comunicar las ventajas de sus servicios.	Según Aaker (2014), una propuesta de valor sólida y bien comunicada es fundamental para que las empresas de servicios construyan una ventaja competitiva sostenible. En el caso de SAGA, su falta de diferenciación reduce la percepción de valor en sus clientes potenciales, que buscan seguridad y personalización en sus servicios de elevación. La literatura sugiere que, en el sector de servicios, una propuesta de valor claramente definida puede mejorar la captación de clientes al reducir la competencia basada en el

NO.	CAUSA DEL PROBLEMA	HECHOS	DATOS
			precio y fomentar la lealtad del cliente (Berry, 2019).
3	Limitada segmentación de mercado y estrategias de captación específicas	SAGA tiene una segmentación limitada de su mercado, lo cual reduce la efectividad de sus esfuerzos de mercadeo y dificulta la captación de nuevos clientes en un sector donde las demandas varían significativamente según el tipo de cliente.	Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), la segmentación es una estrategia fundamental para optimizar el mercadeo, ya que permite adaptar los mensajes a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes. En el sector de elevación, los clientes tienen necesidades distintas, como instalaciones en edificios residenciales, comerciales o industriales.

Fuente: *Elaboración propia- Revisión de productos y precios en el mercado*

La relevancia académica de este trabajo se evidencia en la aplicación de conceptos teóricos de marketing estratégico, el posicionamiento de marca y la gestión de la experiencia del cliente, que son pilares fundamentales en la formación de un MBA (Kotler & Keller, 2016). Así mismo, permite integrar el conocimiento teórico adquirido con su aplicación práctica en un

entorno real en una microempresa; esto es especialmente importante, debido a que la literatura existente sobre marketing se ha enfocado principalmente en grandes corporaciones, y aún continúa una brecha en estudios aplicados a empresas medianas y pequeñas que enfrentan desafíos de visibilidad y competencia (Aaker, 2011; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Por otra parte, la relevancia a nivel organizacional de esta consultoría es significativa, debido a que busca abordar los desafíos específicos que enfrenta la microempresa en su búsqueda de consolidar y expandir su cuota de mercado en un entorno competitivo, lo que hace relevante la definición de estrategias de mercadeo que optimice su posicionamiento y le permita captar y retener clientes de manera efectiva. Además, proporciona un marco estratégico que permitirá a SAGA competir mejor frente a grandes organizaciones y fortalecer su presencia y marca en el mercado. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la gestión de la experiencia del cliente y la retención son elementos fundamentales para mantener la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad de las empresas en sectores de servicios. La literatura también respalda que las estrategias de marketing digital son herramientas clave para la optimización de la captación y retención de clientes, especialmente en pymes que buscan ampliar su cuota de mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Grewal, Roggeveen y Nordfält, 2017).

De acuerdo con lo anterior, el principal problema de SAGA es su limitado presupuesto y capacidad para posicionarse y captar y fidelizar clientes en un mercado competitivo, lo cual impacta directamente en la sostenibilidad financiera y el crecimiento de la microempresa, limitando su capacidad para reinvertir en innovación y desarrollo de nuevos servicios. Además, afecta a los colaboradores, cuya estabilidad laboral y oportunidades de desarrollo profesional dependen del crecimiento de la microempresa. A nivel externo, los clientes y la comunidad también se podrían ver afectados, pues una menor competitividad de SAGA implica menos

opciones de servicios de elevación innovadores y de calidad, elementos esenciales para la seguridad y acceso en edificios y espacios urbanos.

Por último, la implementación de estrategias de mercadeo optimizan el posicionamiento de marca y la captación de clientes, fomentando que SAGA contribuya al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico, 9 - Industria, Innovación e Infraestructura, y 11 - Ciudades y Comunidades Sostenibles (Naciones Unidas, 2015), debido a que, no solo favorece su crecimiento económico (ODS 8), sino que también promueve la creación de empleos decentes al asegurar la estabilidad y expansión de la microempresa en un mercado competitivo. Además, la implementación de estrategias centradas en la innovación y prácticas sostenibles fortalece el compromiso de SAGA con la mejora de la infraestructura de elevación, alineándose con el ODS 9, que impulsa una industria basada en la eficiencia y la innovación. Así mismo, al priorizar soluciones sostenibles y tecnológicamente avanzadas, SAGA contribuye a la creación de ciudades y comunidades más resilientes y sostenibles (ODS 11), ofreciendo servicios que mejoran la calidad de vida y el acceso a tecnologías de transporte vertical más seguras y ecológicas.

3. ANÁLISIS DE INTERESADOS

En el contexto del proyecto consultoría para la microempresa SAGA, se identifican los siguientes interesados clave, cuyas características y expectativas se analizarán en profundidad:

- **Propietarios y directivos de SAGA:** Como responsables de la toma de decisiones estratégicas, su interés principal radica en optimizar el posicionamiento de la microempresa, incrementar su base de clientes y garantizar la sostenibilidad operativa (Davis & Schoorman, 1997).

- **Clientes actuales:** Constituyen la base principal de ingresos de la empresa. Según Kotler y Keller (2016), la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción son fundamentales para fomentar la fidelización en mercados altamente competitivos.
- **Colaboradores internos:** El personal operativo y administrativo es esencial para la ejecución de estrategias. Investigaciones previas resaltan que el compromiso y la formación de los empleados están directamente relacionados con la eficacia organizacional (Gómez-Mejía, Balkin, & Cardy, 2019).

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS INTERESADOS

Con el fin de identificar las expectativas de los interesados internos y externos, se realizará una entrevista a los interesados claves internos y una encuesta a clientes actuales la cual se realiza en Forms. Lo anterior, con el fin de conocer sus expectativas, que opinan actualmente de SAGA, de sus productos y servicios y que consideran debe mejorar.

Posterior a las entrevistas y las encuestas se recolectará información para obtener una comprensión sobre la percepción de la marca SAGA, así como de sus estrategias de mercadeo, con el fin de evaluar el diseño de mejoras fundamentadas que optimicen la oferta de sus servicios y fortalezcan el vínculo con su público objetivo.

Es importante mencionar que SAGA actualmente no cuenta con un posicionamiento de marca, lo que le impide la captación de clientes en un mercado competitivo, impactando su sostenibilidad financiera y limitando su crecimiento, así mismo la inversión en innovación y desarrollo.

Para abordar este problema, es fundamental diseñar una metodología de investigación que permita recopilar información relevante y aplicable. La elección de un enfoque de investigación mixto, que combine métodos cuantitativos y cualitativos, es clave para obtener una comprensión integral y accionable del entorno y las estrategias a implementar. Según Vidal-Sanz (2021), los enfoques mixtos permiten "capturar tanto la amplitud como la profundidad de un fenómeno de estudio, proporcionando un análisis más completo y riguroso" (p. 152).

3.1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTA:

El enfoque de investigación mixto combina los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener datos empíricos y análisis profundo. En el contexto de SAGA, esta combinación es necesaria para medir objetivamente la percepción de la marca, la satisfacción y la lealtad del cliente, así como para explorar las expectativas y percepciones subjetivas que afectan la captación de clientes. Vidal-Sanz (2021) sostiene que "la combinación de métodos ofrece una validación cruzada de los datos y una comprensión más matizada de los problemas complejos" (p. 178).

3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

La fase cuantitativa de la investigación se basará en la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas y análisis de datos secundarios.

- **Encuestas estructuradas:** Se diseñarán encuestas que incluyan preguntas de escala Likert para medir la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y los factores de decisión. Vidal-Sanz (2021) explica que "las escalas Likert son eficaces para captar la

intensidad de las opiniones de los encuestados y son fácilmente analizables mediante técnicas estadísticas” (p. 94).

- **Análisis de datos secundarios:** Se revisarán informes de mercado para situar a SAGA dentro del contexto competitivo y analizar el comportamiento de sus competidores. La triangulación de datos secundarios con los resultados de las encuestas permitirá validar los resultados y ampliar el alcance del análisis (Vidal-Sanz, 2021, p. 134).

3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es fundamental para explorar percepciones y motivaciones en profundidad. Según Vidal-Sanz (2021), “los métodos cualitativos permiten descubrir significados subyacentes y contextos que no siempre pueden ser capturados con métodos cuantitativos” (p. 211).

- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas con los accionistas, el Gerente General y colaboradores para identificar barreras internas y evaluar la percepción de las estrategias actuales. Las entrevistas permitirán captar opiniones detalladas y sugerencias sobre cómo mejorar el posicionamiento y la optimización de la captación de clientes.
- **Ejecución de la investigación y análisis de datos:** Para la ejecución de la investigación, se aplicará un muestreo aleatorio estratificado en la fase cuantitativa, y un muestreo por conveniencia para los participantes de las entrevistas. Los datos cuantitativos serán analizados para identificar patrones y correlaciones, y que los

datos cualitativos a través de análisis de contenido y codificación temática (Vidal-Sanz, 2021, p. 235).

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

Desarrollar un diagnóstico actual de la marca SAGA y, a partir de este, diseñar e implementar estrategias de mercadeo que fortalezcan su posicionamiento, mejoren la relación con sus clientes y optimicen la captación de nuevos prospectos, con el objetivo de alcanzar el crecimiento en ventas del 10% al 30 de abril de 2025.

4.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de percepción de la marca SAGA mediante encuestas estructuradas y análisis del entorno de mercado, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades que orienten el diseño de estrategias de posicionamiento y optimización de captación de clientes.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing orgánico, orientadas a incrementar en al menos un 3% el reconocimiento de la marca y la participación de la audiencia, con el propósito de fortalecer el posicionamiento de SAGA, optimizar la captación y fidelización de clientes, y contribuir al cumplimiento de la meta de crecimiento del 10% en ventas al 30 de abril de 2025.

5. ALCANCE DE LA CONSULTORÍA

El presente proyecto de consultoría para SAGA abarca dos componentes:

- Diagnóstico de marca: se llevará a cabo un análisis para comprender la situación actual de SAGA en el mercado, identificando su posicionamiento frente a la competencia, la percepción del cliente y las oportunidades de mejora. Este diagnóstico incluirá entrevistas, encuestas y análisis de datos relevantes, utilizando herramienta como el análisis FODA.
- Diseño de estrategias de marketing orgánico: basado en los hallazgos del diagnóstico, se desarrollarán estrategias orientadas a potenciar la visibilidad y el posicionamiento de la microempresa.

5.1 SUPUESTOS DEL PROYECTO:

- Condiciones del mercado: Se asume que el mercado de ascensores continuará creciendo, impulsado por el aumento en la construcción de edificios residenciales y comerciales.
- Comportamiento del cliente: Se supone que los clientes seguirán valorando aspectos como la calidad, la seguridad y la personalización del ascensor al momento de tomar decisiones de compra.
- Competencia estable: Se considera que la competencia se mantendrá relativamente estable, sin ingresos o salidas drásticas de actores en el sector.

- Recursos disponibles: Se asume que la microempresa contará con el apoyo de su equipo y recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias de marketing propuestas.
- Efectividad de las estrategias: Se supone que las estrategias de marketing seleccionadas serán efectivas para alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento de marca.
- Tendencias tecnológicas: Se considera que la innovación tecnológica seguirá avanzando y que la microempresa podrá adaptarse a estos cambios en su sector.
- Regulaciones y normativas: Se asume que no habrá modificaciones significativas en las normas que regulan el sector de ascensores.
- Satisfacción del cliente: Se cree que el servicio al cliente y el soporte postventa seguirán siendo factores esenciales para la fidelización.
- Reuniones de seguimiento: Se prevén reuniones periódicas con el propietario de SAGA para validar avances, realizar ajustes y garantizar la efectividad del plan.

5.2 RESTRICCIONES DE LA CONSULTORÍA:

- Recursos financieros limitados: La microempresa podría enfrentar restricciones presupuestarias que dificulten la inversión en publicidad y promoción.
- Falta de conocimiento del mercado: La ausencia de información detallada sobre el mercadeo objetivo y comportamiento del consumidor podría dificultar la formulación de estrategias precisas.

- Capacidades internas limitadas: La falta de personal capacitado en marketing o la ausencia de un equipo dedicado a la implementación del plan puede limitar su efectividad.
- Cambios regulatorios inesperados: Modificaciones en las normativas del sector podrían afectar la viabilidad de las iniciativas de la consultoría.
- Restricciones tecnológicas: La falta de acceso a herramientas digitales avanzadas podría limitar la eficacia de las acciones de marketing online.
- Experiencia limitada de los consultores: Aunque los integrantes de la consultoría son estudiantes de MBA sin experiencia previa en la industria de ascensores, se espera que el acompañamiento del equipo directivo de SAGA permita suplir esta carencia y desarrollar un plan adaptado a las necesidades de la empresa.

6 CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

6.1 HISTORIA

SAGA es una microempresa que surgió de la asociación entre dos amigos, Mauricio y Jhon; la idea nació en el contexto de una compañía de remodelación que Mauricio ya tenía. Ante los requerimientos de la Norma Técnica NTC COLOMBIANA 5926-1 de 2012, la cual establece la adecuación y mantenimiento de sistemas de elevación para garantizar la seguridad y accesibilidad en los edificios (ICONTEC, 2012), en marzo de 2018 ambos vieron la oportunidad de crear una empresa para ofrecer soluciones de diseño, importación, instalación y mantenimiento de elevadores, asegurando que los edificios cumplieran con los requisitos legales establecidos. Desde su creación, SAGA ha evolucionado para convertirse en un grupo

especializado no solo en la instalación de ascensores para personas y carga, sino también en la modernización de sistemas existentes, que incluye la adaptación de elevadores para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida, un aspecto clave en su oferta de servicios.

Desde su creación en 2018, SAGA ha experimentado un crecimiento continuo. En 2022, dio un paso estratégico al ampliar sus servicios para incluir la modernización de sistemas de elevación existentes, debido a la creciente demanda por adaptar sistemas de elevación conforme a la Norma Técnica vigente y la necesidad de garantizar accesibilidad a personas con movilidad reducida.

SAGA se destaca por su evolución en la diversificación de productos y servicios, debido a que, a lo largo de los años, ha pasado de ser una microempresa enfocada en la instalación de ascensores a ofrecer un portafolio integral que incluye la modernización de sistemas y la adaptación de elevadores para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida. Estas adaptaciones son un reflejo del compromiso de la microempresa con la mejora de la calidad de vida de sus usuarios. Además, SAGA, cuenta con un programa de capacitación continua para su equipo técnico asegurando que tengan conocimiento de las mejores prácticas y estándares del sector de elevación.

El desarrollo de esta consultoría como trabajo de grado está enfocado en la creación de estrategias de marketing para SAGA que les permita satisfacer las necesidades actuales de la empresa y estén dirigidas de acuerdo con la percepción de los clientes actuales, lo que representa una oportunidad significativa para que la microempresa fortalezca su posicionamiento en el mercado y optimice sus esfuerzos de captación y fidelización de clientes. Según Vidal-Sanz (2021), “una estrategia de mercadeo integral ofrece una hoja de ruta que alinea las metas de la empresa con las expectativas del mercado, incrementando la posibilidad de éxito en un entorno

competitivo” (p. 112). Las campañas de marketing dirigidas, basadas en datos de percepción del cliente y análisis de satisfacción, ayudarán a fortalecer la presencia de SAGA en el mercado y fomentar la lealtad de los clientes actuales.

La implementación de estrategias de mercadeo, que están basadas en los hallazgos proporcionados por los interesados, puede marcar un antes y un después en la trayectoria de la microempresa en aspectos relevantes como, la optimización de la segmentación de mercado, permitiendo a SAGA adaptar su oferta a las diferentes necesidades de sus clientes. Además, la integración de estrategias de comunicación adaptadas al público objetivo, destacando su capacidad para atender soluciones personalizadas, convirtiéndose esto en una oportunidad importante para mejorar su imagen de marca empresarial.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo con la información establecida en la Cámara de Comercio de SAGA (Octubre, 2024) el tamaño de la empresa es: MICRO.

Los Accionistas son Laura Sofia Gallego Pil y Jhon Gallego y el Representante Legal es María Alejandra Gallego Pil.

- La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales están a cargo del gerente general, quien cuenta con un suplente, que lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El gerente general está facultado para ejecutar, en nombre de la microempresa todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de SAGA, sin límite de cuantía. Sus funciones específicas de acuerdo con la Cámara de Comercio son las siguientes:

- a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad.
- b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales.
- c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad.
- d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva.
- e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales.
- f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo con las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida.
- h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. - el gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

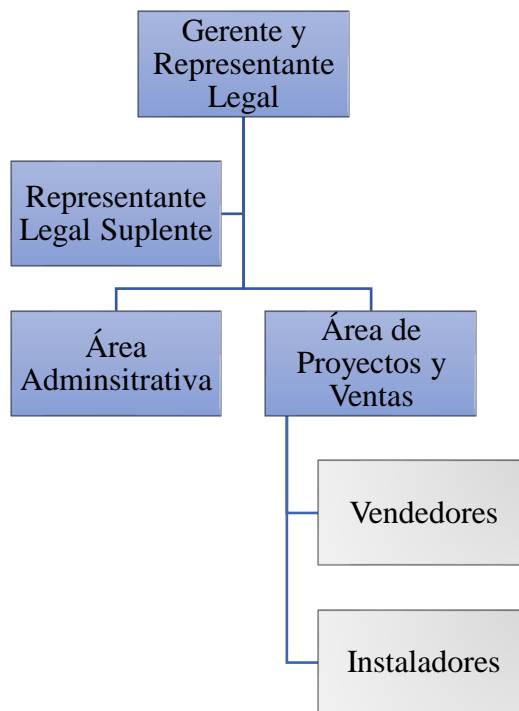
(Cámara de Comercio, octubre 2024).

- El área de Gestión Administrativa, quien está a cargo de la Gerencia General, se encarga particularmente de:

- a) Gestionar las operaciones administrativas, recursos humanos y logística.
- b) Administración del personal.
- c) Monitorear el flujo de caja para asegurar la viabilidad financiera.
- El área Contable, se encarga particularmente de registrar y controlar las transacciones financieras, elaborar informes como estados financieros, y garantizar el cumplimiento fiscal y legal; además, gestiona la nómina.
- El área de Proyectos y Ventas se encarga específicamente de:
 - a) Planificar, coordinar y supervisar los proyectos de instalación y modernización de elevadores.
 - b) Revisar que los proyectos cumplan con estándares de calidad, seguridad y tiempos establecidos.
 - c) Gestionar la asignación de recursos para cada proyecto.
 - d) Coordinar con el equipo técnico para resolver problemas técnicos en los proyectos.
 - e) Mantener y gestionar relaciones con clientes clave y asegurar su satisfacción.
 - f) Comunicar sobre los servicios de diseño, importación, instalación y mantenimiento de ascensores que ofrece la microempresa.
 - g) Apoyar en la elaboración de las propuestas comerciales adaptadas a los requerimientos de los clientes.

Por otra parte, los Instaladores tienen funciones concretas como:

- a) Realizar las instalaciones, ajustes y mantenimiento de sistemas de elevación.
- b) Cumplir con los protocolos de seguridad y calidad en cada proyecto.
- c) Informar de cualquier problema o necesidad de recursos al coordinador de instalaciones.

Figura 1. Organigrama

Fuente: *Elaboración propia*

6.3 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

6.3.1 MISIÓN:

En SAGA, ofrecemos soluciones de elevación innovadoras, seguras y accesibles, adaptadas a las necesidades de nuestros clientes y cumpliendo con altos estándares de calidad y normatividad. Con un equipo de ingenieros y técnicos especializados, trabajamos con compromiso, eficacia y puntualidad, elevando la experiencia de accesibilidad y modernización en cada proyecto.

6.3.2 VISIÓN

Nos proponemos expandir nuestra presencia en las principales ciudades de Colombia, consolidando la confianza de nuestros clientes mediante soluciones eficientes y un servicio personalizado que respalde su seguridad y calidad en el servicio

6.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

- **Creencias:** SAGA fomenta la creencia en la innovación como motor de crecimiento y competitividad. Esta creencia se refleja en la búsqueda constante de soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Hábitos:** Entre los hábitos más destacados está la realización periódica de reuniones para evaluar objetivos y resultados, promoviendo la sinergia y la colaboración entre equipos.
- **Valores:** Los valores de SAGA son la base de su identidad:
 - **Compromiso:** La Microempresa y sus empleados se esfuerzan por garantizar el cumplimiento de los plazos establecidos y la satisfacción del cliente en cada proyecto.
 - **Integridad:** Las acciones de SAGA están guiadas por la honestidad y la ética profesional.
 - **Orientación al Cliente:** Cada decisión y acción se realiza con el propósito de ofrecer una experiencia personalizada, asegurando que las soluciones de elevación superen las expectativas de los clientes.
- **Actitudes:** SAGA promueve actitudes proactivas y resilientes, fundamentales para enfrentar los desafíos del sector.

- Compromiso con la Calidad y Seguridad: Los empleados muestran una actitud orientada a la excelencia, enfocada en cumplir con altos estándares de calidad y normatividad y garantizando que los proyectos sean confiables, seguros y cumplan con las expectativas de los clientes.
- Proactividad e Innovación: En SAGA, el equipo adopta una mentalidad abierta al cambio y la mejora continua. Buscan soluciones efectivas que permitan enfrentar los desafíos del sector de manera eficiente.
- Colaboración y Trabajo en Equipo: Los empleados comprenden que el éxito de la SAGA depende del esfuerzo colectivo y la comunicación efectiva.
- Orientación al Cliente: Los trabajadores demuestran una actitud empática y enfocada en las necesidades del cliente, asegurándose de que cada solución de elevación sea personalizada y cumpla con sus expectativas.
- Ética y Transparencia: Los trabajadores de SAGA se comportan con integridad y honestidad, tanto internamente como en sus interacciones con los clientes.

7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de este proyecto se basa en un conjunto de teorías y enfoques que sustentan la consultoría en mercadeo aplicada a la microempresa SAGA. Para ello, se realizó una revisión de literatura académica, incluyendo artículos científicos, libros especializados y estudios previos que permiten estructurar un diagnóstico de la marca y diseñar estrategias de intervención efectivas. Considerando que la microempresa no cuenta con un plan de mercadeo estructurado ni con una orientación estratégica clara, la investigación se enfocará en analizar la percepción de la marca desde la perspectiva de los clientes internos (empleados y accionistas) y los clientes

actuales. A partir de estos hallazgos, se diseñará una metodología de intervención, alineada con las capacidades financieras y operativas de la empresa, y se formularán estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades del mercado. Para garantizar un enfoque integral, se empleará una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas), lo que permitirá obtener una visión holística de la situación actual de la microempresa (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Desde la perspectiva del mercadeo estratégico, se reconoce la importancia de establecer objetivos de largo plazo para mantener la competitividad en mercados dinámicos. Kotler y Keller (2023) afirman que una empresa debe definir estrategias claras y sostenibles para fortalecer su posicionamiento y diferenciación en el mercado. Para ello, se deben incorporar herramientas como la planeación estratégica, investigación de mercados y estrategias de fidelización, las cuales permiten a las organizaciones adaptarse a las tendencias emergentes y mejorar su propuesta de valor (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2022).

En el contexto particular del sector de elevación vertical, emergen retos y oportunidades derivados de la automatización, la digitalización y la transición hacia modelos de negocio sostenibles. Porter (2023) subraya que las empresas de este sector deben incorporar tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), el mantenimiento predictivo basado en inteligencia artificial, y prácticas de eficiencia energética, en concordancia con estándares internacionales como la norma ISO 25745-2:2023, la cual redefine los lineamientos operativos y energéticos para ascensores y escaleras eléctricas.

A su vez, Christensen, Raynor y McDonald (2021) plantean que la innovación disruptiva no solo debe enfocarse en productos y servicios, sino también en los modelos de negocio y canales de relación con el cliente. En consecuencia, las estrategias de mercadeo deben migrar

hacia un enfoque digital, que contemple plataformas interactivas, automatización de procesos de atención, análisis de datos e inteligencia de cliente, con el fin de optimizar la experiencia de usuario.

El posicionamiento de marca, entendido como el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, constituye un pilar estratégico en esta consultoría. Trout y Ries (2021) establecen que una marca fuerte debe ser diferenciadora, relevante y coherente con las expectativas del mercado objetivo. Complementariamente, Rust, Zeithaml y Lemon (2020) resaltan la importancia del *Customer Lifetime Value (CLV)* como indicador clave para evaluar la rentabilidad de la relación con los clientes a lo largo del tiempo.

En cuanto a la implementación de estrategias, Chaffey y Smith (2022) sugieren que las empresas con recursos limitados pueden maximizar su impacto mediante el marketing digital orgánico, el cual utiliza herramientas de bajo costo como SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenido y estrategias de social media para mejorar la visibilidad y el engagement con los clientes. De manera similar, Pulizzi (2021) argumenta que el contenido de valor es fundamental para la conversión de clientes potenciales, ya que genera confianza y fortalece la identidad de marca.

Para garantizar que las estrategias formuladas sean medibles y ajustables, Kotler y Armstrong (2023) recomiendan el uso de Key Performance Indicators (KPIs), los cuales permiten evaluar el desempeño de las acciones de mercadeo y optimizar su efectividad. Entre los indicadores más relevantes en el sector de elevación vertical se encuentran la interacción digital y el crecimiento en la cuota de mercado.

Finalmente, los objetivos planteados en esta consultoría se estructuraron bajo la metodología SMART, que permite definir metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, facilitando tanto la planificación estratégica como la evaluación efectiva de los resultados (Singh & Cahal, 2024). En el caso específico de SAGA, se estableció como meta incrementar las ventas en un 10% al 30 de abril de 2025. Este objetivo está alineado con las estrategias de mercadeo diseñadas y será objeto de seguimiento por parte de la administración.

Por lo anterior, este marco teórico integra un conjunto de enfoques y modelos que sustentan la formulación de estrategias de mercadeo para SAGA, abordando aspectos clave como el posicionamiento de marca y la optimización de recursos en mercadeo digital. La integración de estos elementos permitirá fortalecer la competitividad de la empresa y garantizar su crecimiento sostenible en el sector de elevación vertical.

8 MODELO O SOLUCIÓN PROPUESTA AL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE LA CONSULTORÍA

Basándose en los conceptos teóricos mencionados en el anterior numeral, la metodología de intervención para la consultoría en SAGA Elevación e Ingeniería se fundamenta en teorías de marketing estratégico, gestión de clientes y modelos de intervención en consultoría empresarial.

Su objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca y optimizar la fidelización y captación de nuevos clientes, asegurando un plan de acción estructurado, eficiente y viable en un período de siete meses.

El diagnóstico de marca es un pilar fundamental en el desarrollo de estrategias de mercadeo, debido a que permite evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

(FODA) en la percepción de la microempresa por parte de los clientes y en su estrategia comercial actual (Kotler & Keller, 2022). La evaluación de la experiencia del cliente se basa en los principios del Customer Experience Management (CEM), los cuales enfatizan la necesidad de comprender y anticipar las expectativas de los consumidores para mejorar su interacción con la marca (Lemon & Verhoef, 2019).

Para desarrollar estrategias más precisas y efectivas, el diagnóstico debe complementarse con herramientas como el análisis PESTEL, que permiten evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en la microempresa y su industria (Gupta, 2013), y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que permite analizar el grado de rivalidad competitiva, el poder de negociación de clientes y proveedores, las barreras de entrada y la amenaza de productos sustitutos (Porter, 2008). La combinación de estas metodologías facilita la identificación de oportunidades para diferenciar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de marca hace referencia a la percepción única que los consumidores tienen de una empresa frente a sus competidores. Para que este posicionamiento sea sólido y duradero, debe sustentarse en atributos diferenciadores, ser relevante para el público objetivo y estar alineado con sus expectativas (Trout & Ries, 2021).

En este sentido, para fortalecer la captación de nuevos clientes, resulta clave implementar estrategias centradas en la personalización de experiencias, el marketing relacional como mecanismo para fomentar una comunicación continua y significativa y la excelencia en el servicio al cliente como elemento diferenciador y fuente de ventaja competitiva.

La implementación de estas estrategias debe orientarse hacia acciones específicas, medibles y sostenibles. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las empresas con recursos

limitados pueden maximizar su alcance mediante el aprovechamiento del marketing digital y orgánico, evitando así altos costos en publicidad tradicional. Entre las tácticas más efectivas para atraer clientes se destacan el marketing de contenidos, que permite generar confianza y consolidarse como referente en el sector (Pulizzi, 2021); la optimización para motores de búsqueda (SEO), que incrementa la visibilidad sin requerir grandes inversiones; y la automatización de marketing, apoyada en herramientas gratuitas, que mejora la interacción y fidelización del cliente.

El éxito de cualquier estrategia de marketing no solo depende de su adecuada formulación e implementación, sino también de su monitoreo y ajuste continuo para maximizar el impacto. En este sentido, Kotler y Armstrong (2022) recomiendan el uso de indicadores clave de rendimiento (KPI) como mecanismo de evaluación, permitiendo verificar si las acciones emprendidas están generando los resultados esperados. Entre los principales indicadores a monitorear se destacan el nivel de engagement en redes sociales, el crecimiento de la audiencia, así como el impacto en la percepción de marca a través de encuestas de satisfacción.

Complementariamente, el uso de herramientas de análisis de clientes (Customer Analytics) permite una gestión basada en datos, al facilitar el análisis en tiempo real de las interacciones con los consumidores. Según Palmatier y Sridhar (2021), esta orientación hacia la analítica permite personalizar las experiencias, incrementando tanto la lealtad como la satisfacción del cliente, aspectos clave para construir relaciones sólidas y sostenibles en el tiempo.

La intervención en SAGA Elevación e Ingeniería se enfoca en fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la fidelización y captación de clientes, mediante un enfoque estratégico, sostenible y efectivo. Para ello, se implementará un modelo estructurado en cuatro

fases: diagnóstico, diseño, implementación y evaluación. Este modelo permitirá desarrollar acciones de marketing digital y orgánico orientadas a incrementar la visibilidad de la marca optimizando la atracción de nuevos clientes sin incurrir en altos costos. Asimismo, se establecerán mecanismos de evaluación y seguimiento que permitan a la administración realizar ajustes continuos, asegurando una mejora progresiva y sostenible en los resultados.

Con esta metodología, SAGA Elevación e Ingeniería podrá consolidar su presencia en el mercado, diferenciar su propuesta de valor frente a la competencia y promover un crecimiento sostenido a través de estrategias de bajo costo y alto impacto, alineadas con su capacidad operativa y sus recursos disponibles.

9 METODOLOGÍA PARA LA INTERVENCIÓN

Se plantean los siguientes pasos que permitirán abordar el plan de intervención de la consultoría centrado en el diagnóstico de marca y estrategias de posicionamiento que optimicen la fidelización y vinculación de nuevos clientes. Este plan está diseñado para que se ejecute en siete (7) meses.

Tabla 2. *Plan de trabajo*

FASE	TIEMPO		RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
	ESTIMADO	OBJETIVO			
Fase 1: Diagnóstico	1 mes (Semanas 1-4)	Obtener un panorama de la situación	• Base de datos de clientes actuales	• Análisis del entorno de la	• Análisis PESTEL.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
de marca y clientes		actual de la marca, la percepción y la experiencia de clientes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de datos - Primarias: Encuesta digitales a clientes actuales (Google Forms) y entrevistas a empleados, Accionista y Representante Legal. - Secundarias: Departamento Administrativo Nacional de 	microempresa y del sector. <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de percepción de la marca. • Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis FODA). 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Fuerzas Competitivas de Porter. • Segmentos de clientes de SAGA. • Tipo de investigación utilizada. • Resultados y análisis de la encuesta a clientes de SAGA, hallazgos e informe de recomendaciones.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
			Estadística - DANE, ANIF - Centro de Estudios Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Sitios web, redes sociales de la microempres a (Facebook e Instagram) 		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados y análisis de las entrevistas a empleados, Accionista y Representante Legal, hallazgos e informe de recomendacio nes. • Análisis interno de SAGA. • Presencia Online de SAGA. • Análisis de la presencia online de

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
					SAGA y sus competidores. <ul style="list-style-type: none"> Análisis de la Matriz DOFA de SAGA y detallado del DOFA cruzado.
Fase 2: Diseño de estrategias de Posicionamiento y Fidelización	1 mes (Semanas 1-4)	Diseñar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento orgánico de la marca y optimizar la captación de nuevos clientes y	Entregables de la Fase 1.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de estrategias para aumentar la visibilidad de la microempresa en entornos digitales mediante la optimización del sitio web 	Plan de estrategias de marketing orgánico y campañas de comunicación digital.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
		fidelizar a los actuales.		y redes sociales sin inversión. • Diseño de estrategias de fidelización con incentivos de bajo costo.	
Fase 3: Implementación de Estrategias	4 meses (Semanas 1-16)	Implementar estrategias de marketing orgánico y campañas de comunicación digital para reforzar el posicionamiento de la marca SAGA en canales	Entregables de la Fase 2.	MES 1: Diagnóstico y preparación SEO	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la propuesta de valor, mediante enfoque del Business Model Canvas. Creación de un mensaje de marca diferenciador.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
		digitales entre el 1 de octubre de 2024 y el 30 de abril de 2025.			<ul style="list-style-type: none"> • Realizar auditoría SEO básica. • Crear estructura base para blog SAGA. • Analizar palabras clave de rendimiento.
				MES 2: Generación de Contenido y activación de SEO Local	<ul style="list-style-type: none"> • Activar Google Search Console. • Realizar el primer envío de email marketing.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
					<ul style="list-style-type: none"> • Publicar primer caso de éxito. • Publicar al menos 1 reel en redes sociales para aumentar alcance. • Publicar 2 artículos en el blog.
				<p>MES 3: Reforzamiento SEO y optimización de canales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar contenido y estructura del sitio web con enfoque en SEO técnico. • Definir e integrar

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
					palabras clave objetivo. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar segundo y tercer envío de mailing.
				MES 4: Optimización Web y difusión de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir blog a través de mailing. • Publicar un artículo enfocado en temas técnicos o de interés del cliente. • Publicar artículos de blog estratégicos.

FASE	TIEMPO ESTIMADO	OBJETIVO	RECURSOS DISPONIBLES	ALCANCE	ENTREGABLES
Fase 4: Evaluación y Seguimiento	1 mes (Semanas 1-4)	Medir el impacto de las estrategias.	Informe de evolución del sitio web, reporte de ventas (Estado de resultados) y clientes captados.	Medición del impacto de las estrategias ejecutadas.	Informe del resultado con el análisis de impacto y recomendaciones

10 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE INTERVENCIÓN

10.1 FASE 1: DIAGNÓSTICO DE MARCA Y CLIENTES

Obtener un panorama de la situación actual de la marca, la percepción y la experiencia de clientes actuales.

10.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA MICROEMPRESA Y DEL SECTOR.

Se realizará un análisis externo que incluirá el modelo PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, con el objetivo de comprender de forma integral el entorno que influye en la marca SAGA Elevación e Ingeniería. El análisis PESTEL permitirá identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar directa o

indirectamente la operación de la microempresa, con el fin de anticipar riesgos y minimizar su impacto. Según Pedreño (2017), los principales factores a considerar son los siguientes:

10.1.2 ANÁLISIS PESTEL

10.1.2.1 FACTORES POLÍTICOS

En Colombia, el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 prioriza las inversiones en infraestructura urbana y modernización de edificaciones, destacando la importancia de garantizar accesibilidad y sostenibilidad en los proyectos urbanos (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2022). Este enfoque crea oportunidades para empresas como SAGA, que pueden aprovechar la creciente demanda de sistemas de elevación modernos y eficientes. Además, los programas gubernamentales de vivienda de interés social (VIS) y modernización de edificios antiguos son mercados potenciales para los servicios especializados de SAGA.

Por su parte, la Ley 1618 de 2013, exige la implementación de accesibilidad universal en edificios públicos y privados, y refuerza la relevancia de los sistemas de elevación adaptados para personas con movilidad reducida (ICONTEC, 2013).

En cuanto al marco regulatorio colombiano, la Norma Técnica Colombiana (NTC) 5926-1, establece estándares de seguridad y mantenimiento en los sistemas de elevación, lo que garantiza la calidad y confiabilidad del servicio (ICONTEC, 2013).

Por otro lado, las políticas de comercio exterior tienen un impacto directo en el sector de elevación, especialmente en la importación de componentes esenciales. Tensiones comerciales globales o cambios en los aranceles pueden afectar los costos de operación y la disponibilidad de tecnología avanzada (Mordor Intelligence, 2024). Diversificar proveedores y gestionar eficientemente la cadena de suministro son estrategias clave para mitigar estos riesgos.

Así mismo, el sector enfrenta un incremento en la fiscalización para garantizar el cumplimiento de normas de seguridad y sostenibilidad, lo que implica mayores costos de cumplimiento, pero también fortalece la confianza del cliente en las empresas que cumplen con estos requisitos. Además, los compromisos internacionales de Colombia, como el Acuerdo de París, están impulsando políticas que promueven la sostenibilidad en proyectos de construcción e ingeniería (ONU, 2015). Este enfoque ofrece oportunidades para que SAGA participe en licitaciones públicas y proyectos que prioricen la sostenibilidad.

De acuerdo con lo anterior, las normativas de modernización y accesibilidad fomentan la demanda de sistemas de elevación avanzados, mientras que los incentivos fiscales para proyectos sostenibles pueden mejorar la rentabilidad.

10.1.2.2 FACTORES ECONÓMICOS

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2024), la economía mundial mantendrá un crecimiento moderado del 3.2% para 2024 y 2025.

Desde abril de 2024 se han producido revisiones notables menos manifiestas: las correcciones al alza del pronóstico para Estados Unidos han compensado las revisiones a la baja de los pronósticos de otras economías avanzadas, en particular los de los países europeos más grandes. Del mismo modo, en las economías de mercados emergentes y en desarrollo, las interrupciones en la producción y el transporte de materias primas —sobre todo el petróleo—, los conflictos, los disturbios civiles y los fenómenos meteorológicos extremos han dado lugar a revisiones a la baja de las perspectivas para Oriente Medio y Asia Central y para África subsahariana. Estas modificaciones han quedado compensadas por las revisiones al alza de los

pronósticos para las economías emergentes de Asia, en las que el fuerte aumento de la demanda de semiconductores y productos electrónicos, impulsado por inversiones significativas en inteligencia artificial, ha intensificado el crecimiento, tendencia que se ve respaldada por la cuantiosa inversión pública en China e India.

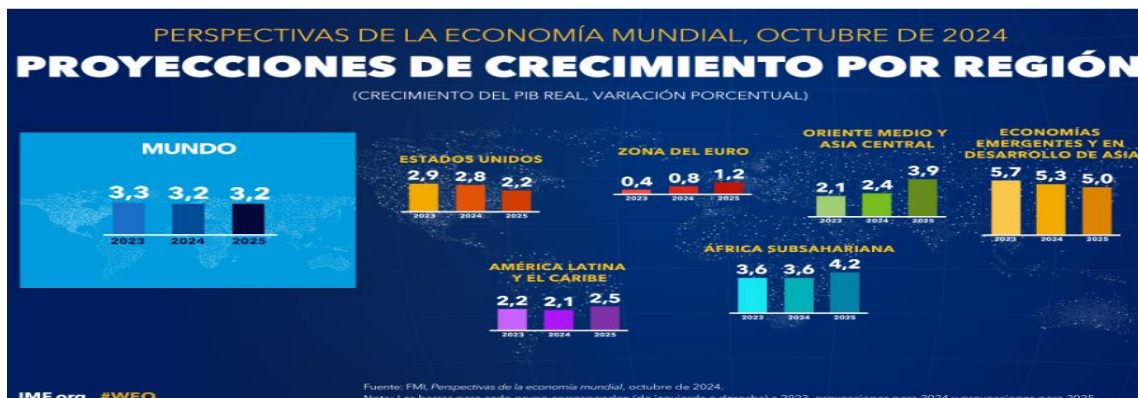
Se prevé que la inflación general mundial disminuya de un promedio anual del 6,7% en 2023 al 5,8% en 2024 y 4,3% en 2025, y que las economías avanzadas alcancen sus metas antes que las emergentes y en desarrollo. Aunque el proceso de desinflación mundial continúa, la inflación de los servicios se mantiene elevada en muchas regiones, lo cual destaca la importancia de entender las dinámicas sectoriales y de calibrar la política monetaria de manera consecuente. Al estar disminuyendo los desequilibrios cíclicos de la economía mundial, las prioridades de política económica a corto plazo deben calibrarse cuidadosamente para garantizar un aterrizaje suave. Al mismo tiempo, se necesitan reformas estructurales para elevar las perspectivas de crecimiento a mediano plazo.

Figura 2. *Proyecciones de crecimiento*



Fuente: *Informes de Perspectivas de la Economía Mundial (2024)*

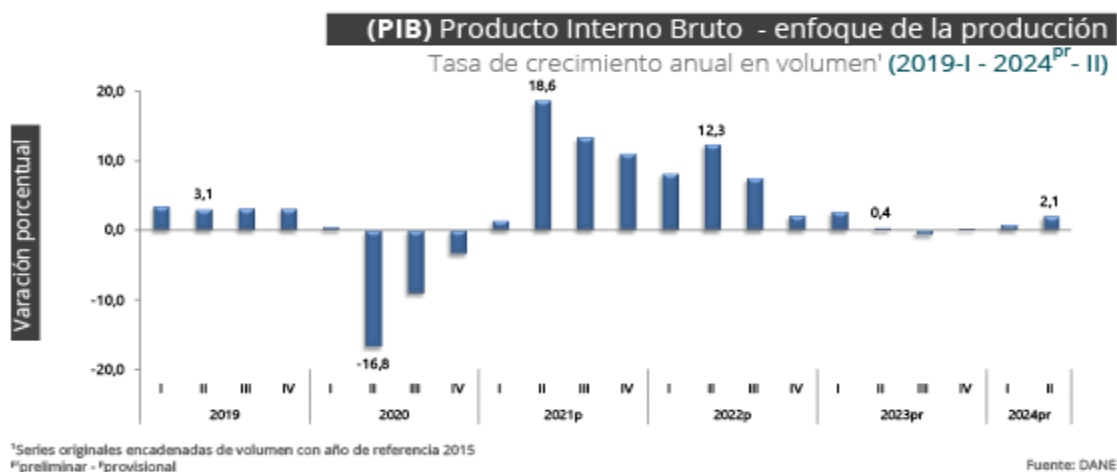
Figura 3. *Proyecciones de crecimiento por región*



Fuente: *Informes de Perspectivas de la Economía Mundial (2024)*

Por su parte, de acuerdo con la figura 3, se puede observar que la economía Nacional ha presentado señales de desaceleración. El segundo trimestre del año 2024 tuvo un crecimiento de 2,1%, menor respecto al mismo periodo de 2023.

Figura 4. *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral.*

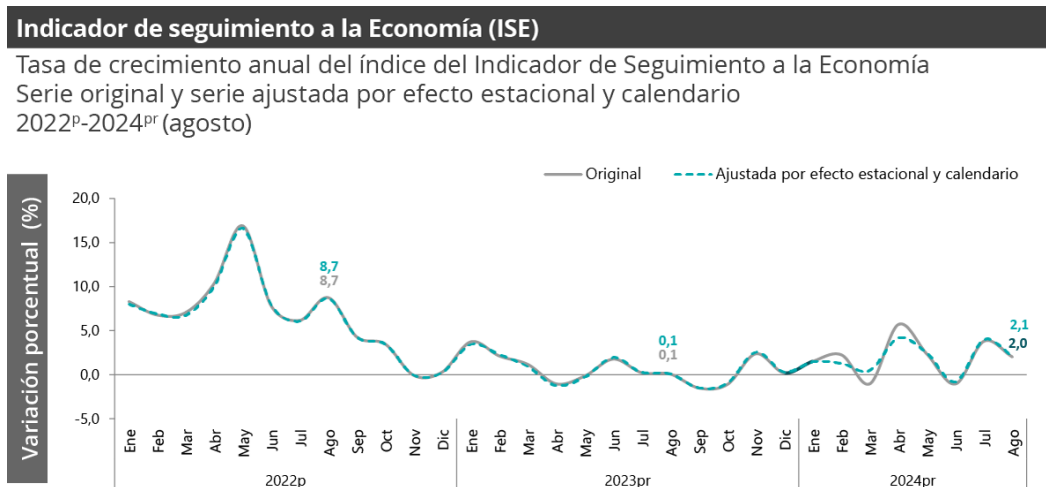


Fuente: *DANE. (2024)*

En cuanto a la contribución de la variación anual de las diferentes actividades a la económica del País, el Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE), que se muestra en la

figura 4, para el mes de agosto de 2024, registró un crecimiento de 2.1% respecto al mismo periodo del año anterior, que registró un crecimiento de 0,1%.

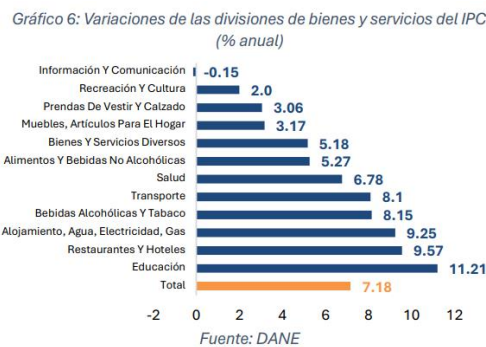
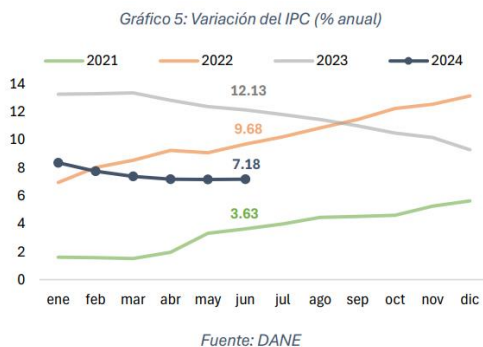
Figura 5. Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)



Fuente: DANE. (2024)

La disminución de la variación anual del IPC, de 7,18% en junio de 2024 a 6,12% en 5agosto de 2024, como se muestra en la figurar 5, podría ser interpretada como una señal positiva, indicando que la política monetaria está comenzando a controlar la inflación; sin embargo, los consumidores sienten que la inflación sigue erosionando su poder adquisitivo, por lo tanto, la confianza podría mantenerse baja.

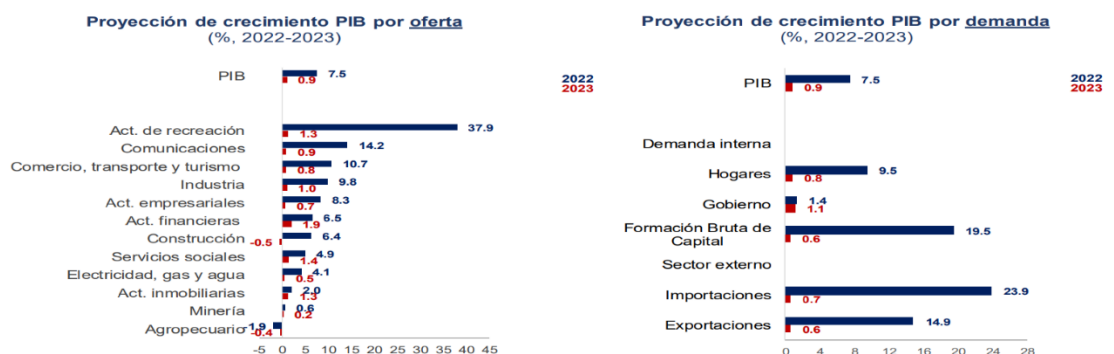
Figura 6. Variación del IPC.



Fuente: *Boletín Económico, Superintendencia Financiera de Colombia. (2024)*

Como se evidencia en la siguiente figura 6, en 2023 se tuvo una contracción del 0,5% en el sector de la construcción, esto debido a la alta inflación, la subida de tasas del sector financiero para desincentivar el consumo y seguido a ello la disminución significativa de demanda, debido a que los consumidores vieron afectados sus bolsillos por la inflación, y así mismo las nuevas políticas del gobierno con la disminución de subsidio de tasa frech y las nuevas políticas del subsidio VIS de mi casa ya, afectaron la expectativa de compra de los consumidores e impactaron a diferentes constructoras con los proyectos que ya estaban vendidos.

Figura 7. *Análisis indicadores económicos ANIF.*



Fuente: *cálculos ANIF con base en DANE. (2023)*

La Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol) reportó en febrero de 2023 la venta de 9.920 unidades de vivienda, lo que representó una disminución del 61,6% en comparación con el mismo período del año anterior. Las viviendas de interés social (VIS) alcanzaron 6.655 unidades vendidas, una reducción del 64%, mientras que las no VIS sumaron 3.265 unidades, disminuyendo un 55,8%. En los dos primeros meses de 2023, las ventas totales de vivienda mostraron una variación negativa del 53,4%, con una caída del 55,4% en VIS y del 48,8% en no VIS. El 77% de las ventas de vivienda en el país se concentraron en Bogotá, Valle,

Antioquia, Atlántico, Magdalena y Bolívar; para la vivienda VIS, el 78% de las unidades vendidas se registraron en estos departamentos, y para la no VIS, el 80%.

En cuanto al año 2024, el sector de la construcción en Colombia ha mostrado signos de recuperación. Las ventas de vivienda registraron un crecimiento real del 6% hasta junio de 2024, y se estima un incremento real del 16,2% para el cierre del año. Esta mejora se atribuye a la disminución de las tasas de interés y a la recuperación de la demanda interna.

Para el año 2025, las proyecciones son más optimistas. Se espera que las ventas de vivienda nueva en Colombia crezcan un 15.4%. Este crecimiento estaría impulsado por un entorno económico más favorable, con una inflación en descenso y tasas de interés más bajas, lo que estimularía la compra de vivienda a precios competitivos. Así mismo, Camacol está proyectado para el sector de la construcción crecer a una tasa anual del 5% entre 2024 y 2026, impulsado por inversiones en infraestructura urbana y modernización de edificios (Camacol, 2024).

Este crecimiento representa para SAGA oportunidades significativas en capturar nuevos proyectos de modernización de sistemas de elevación en edificios existentes, así como, la diversificación geográfica hacia otras regiones de Colombia podría ser estratégica para aprovechar esta expansión. No obstante, SAGA Elevación e Ingeniería enfrenta un desafío significativo debido a las particularidades de los sectores en los que opera: sector residencial y sector salud, este último atraviesa una gran incertidumbre causada por posibles cambios políticos. Estas circunstancias plantean un reto importante para potenciar las ventas en ambos sectores.

Además, el desafío principal radica en incrementar los mercados para estimular las ventas, considerando el comportamiento actual de la economía. En este contexto, será crucial implementar una comunicación estratégica y efectiva que logre captar la atención del segmento objetivo. El enfoque debe resaltar la propuesta de valor diferenciadora de SAGA, de modo que el precio pase a un segundo plano frente a los beneficios y soluciones que se ofrecen al cliente potencial.

10.1.2.3 FACTORES SOCIALES

El envejecimiento poblacional es una de las tendencias sociales más relevantes en América Latina. Según un informe de la ONU (2023), el porcentaje de personas mayores de 60 años en la región pasará del 9% en 2020 al 18% en 2050. Este cambio demográfico aumenta la necesidad de infraestructuras accesibles, como ascensores adaptados para personas con movilidad reducida. En Colombia, la Ley 1618 de 2013 establece normas para garantizar la accesibilidad universal en edificios públicos y privados, lo que crea una demanda creciente por soluciones tecnológicas inclusivas en el sector de elevación (ICONTEC, 2013). Para SAGA, esta tendencia representa una oportunidad estratégica. La oferta de soluciones adaptadas a las necesidades de esta población no solo permite cumplir con las regulaciones, sino también posicionarse como un actor clave en proyectos de accesibilidad.

Por otra parte, en relación con la urbanización y la demanda de infraestructura moderna, Colombia continúa experimentando un proceso acelerado de urbanización, con el 82% de la población viviendo en áreas urbanas en 2024, según datos del Banco Mundial (2024). Este fenómeno ha incrementado la construcción de edificios residenciales, comerciales e institucionales que requieren sistemas de elevación modernos y eficientes. Este contexto ofrece

oportunidades significativas de crecimiento para SAGA; sin embargo, es crucial que la empresa enfoque sus esfuerzos en atender la demanda de sistemas sostenibles y seguros, características cada vez más valoradas en un mercado urbanizado.

En cuanto, a las expectativas de los consumidores actuales no solo buscan calidad en los servicios, sino también personalización y sostenibilidad. Según un estudio de Nielsen (2023), el 68% de los consumidores a nivel global prefieren empresas que adopten prácticas responsables con el medio ambiente. Además, existe una creciente preocupación por la seguridad en los sistemas de elevación, lo que impulsa la necesidad de certificaciones frecuentes y mantenimiento de calidad. Para SAGA, cumplir con estas expectativas es esencial para captar y fidelizar clientes por lo cual, implementar campañas que resalten su compromiso con la sostenibilidad y la seguridad puede ser un factor diferenciador frente a sus competidores.

10.1.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La adopción del Internet de las Cosas (IoT) ha revolucionado la gestión de sistemas de elevación, permitiendo monitoreo en tiempo real, detección temprana de fallas y mantenimiento predictivo. Según un informe de Grand View Research (2023), más del 60% de las empresas líderes en el sector han integrado IoT, reduciendo sus costos de mantenimiento en un promedio del 30%.

Otra tendencia clave es el uso de Inteligencia Artificial (IA) y automatización. Estas tecnologías están optimizando el flujo de tráfico en edificios mediante algoritmos que calculan rutas óptimas para los ascensores. Un estudio de McKinsey (2024) señala que la automatización puede mejorar la eficiencia operativa en un 25%, beneficiando a empresas que incorporen estas herramientas en sus operaciones diarias.

Adicionalmente, los avances en sistemas de elevación ecoeficientes están marcando un cambio en el diseño de los elevadores. Estos sistemas, que combinan materiales ligeros y motores de alta eficiencia energética, pueden reducir el consumo de energía hasta en un 50% (Mordor Intelligence, 2024).

El auge de la digitalización está redefiniendo la experiencia del usuario en el sector de elevación. Cada vez más consumidores esperan soluciones integradas con aplicaciones móviles que permitan el control y monitoreo de sistemas. Según Deloitte (2023), el 70% de los clientes prefieren proveedores que ofrezcan plataformas digitales intuitivas.

El despliegue de la tecnología 5G también está facilitando una comunicación más rápida y eficiente entre los sistemas de elevación y los centros de monitoreo. Esto permite una capacidad de respuesta inmediata ante emergencias y optimiza la gestión remota de los equipos. Sin embargo, esta conectividad plantea desafíos en ciberseguridad. Según Kaspersky (2023), el 40% de los sistemas conectados en América Latina han sido vulnerables a intentos de ataque, lo que subraya la necesidad de protocolos robustos para proteger datos y sistemas.

Para SAGA, el avance de la tecnología representa un reto muy importante debido a que debe integrar soluciones ecoeficientes no solo para responder a la creciente demanda por sostenibilidad, sino que también podría permitir márgenes de ganancia más altos. Igualmente, la implementación de IoT representa una oportunidad para optimizar sus servicios y diferenciarse frente a competidores.

Por lo tanto, SAGA debe invertir en herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente y que podrían reducir los costos operativos y mejorar la eficiencia en el mantenimiento predictivo. Además, el desarrollo de sistemas de elevación ecoeficientes le permitiría alinearse con las tendencias de sostenibilidad que dominan el mercado.

10.1.2.5 FACTORES ECOLÓGICOS

El factor ecológico se ha convertido en un elemento central en las estrategias empresariales, especialmente en sectores como el de elevación e ingeniería. Las preocupaciones sobre sostenibilidad, eficiencia energética y la reducción de la huella de carbono influyen en las expectativas de los consumidores y en los requisitos regulatorios.

La transición hacia tecnologías más eficientes energéticamente es una prioridad para el sector de elevación. Según Mordor Intelligence (2024), los sistemas ecoeficientes pueden reducir el consumo energético en un 50%, gracias a motores de alta eficiencia y sistemas de regeneración de energía. Estos avances benefician el medio ambiente y también representan ahorros operativos significativos para los clientes.

En cuanto a las normativas ambientales en Colombia y a nivel global imponen requisitos estrictos para garantizar que las empresas minimicen su impacto ambiental. Por ejemplo, la norma ISO 14001, adoptada ampliamente en el sector, fomenta la gestión sostenible de recursos y la reducción de desechos (ICONTEC, 2020). Además, en Colombia, las regulaciones exigen que los proyectos de construcción incorporen elementos de sostenibilidad, lo que incluye tecnologías de elevación eficientes. Cumplir con estas normativas no solo asegura el cumplimiento legal, sino que también mejora la reputación corporativa.

Por su parte, la demanda por edificios sostenibles está en aumento. Según el Green Building Council (2024), el 35% de los nuevos proyectos de construcción en América Latina cuentan con certificaciones como LEED o EDGE.

Las tendencias globales a nivel mundial, la transición hacia energías renovables también afecta al sector de elevación. Los sistemas que utilizan energía solar o combinan fuentes

renovables con tecnologías tradicionales están ganando terreno. Además, la economía circular se ha convertido en una prioridad, con un enfoque en la reutilización de componentes y la reducción de residuos en proyectos de modernización de sistemas existentes (ONU, 2023).

El contexto ecológico presenta tanto oportunidades como riesgos para SAGA. La integración de tecnologías ecoeficientes y sostenibles puede abrir nuevos mercados y fortalecer su ventaja competitiva. Sin embargo, si ignora estas tendencias podría resultar en la exclusión de proyectos clave y un deterioro de su imagen de marca. Para abordar estos desafíos, SAGA debe adoptar estrategias que integren prácticas sostenibles en todos sus procesos, por lo cual debe desarrollar tecnologías ecoeficientes, obtener certificaciones ambientales y promover la economía circular.

10.1.2.6 FACTORES LEGALES

En Colombia, la Norma Técnica Colombiana (NTC) 5926-1 regula la instalación, mantenimiento y operación de sistemas de elevación, exigiendo inspecciones periódicas y cumplimiento de estándares mínimos de seguridad (ICONTEC, 2013). Además, la Ley 1618 de 2013 obliga a garantizar la accesibilidad universal en edificios públicos y privados.

En el ámbito internacional, la ISO 8100 establece lineamientos para garantizar la eficiencia energética, seguridad y sostenibilidad en los sistemas de elevación. Las empresas que cumplen con estas normativas mejoran su posicionamiento en el mercado y aumentan su competitividad global (ISO, 2020).

En el sector de elevación la fiscalización, ha aumentado significativamente en los últimos años, con un enfoque particular en garantizar la seguridad de los usuarios. Según Mordor

Intelligence (2024), las inspecciones obligatorias crecieron un 25% en la última década, reflejando el interés de los reguladores por prevenir fallas técnicas y accidentes.

Otro aspecto relevante es el énfasis en la sostenibilidad legal. Las normativas ambientales exigen el uso de tecnologías que reduzcan el impacto ambiental y promuevan la eficiencia energética. Esta tendencia se alinea con los objetivos de certificaciones internacionales como ISO 14001, que fomenta la gestión ambiental responsable (Green Building Council, 2024).

Las normativas pueden aumentar los costos operativos para SAGA debido a la necesidad de certificaciones, actualizaciones tecnológicas y capacitación del personal. Sin embargo, el cumplimiento riguroso no solo protege a la empresa de sanciones legales, sino que también mejora su reputación y la posiciona como un proveedor confiable en el mercado.

Además, la alineación con normativas internacionales, como la ISO 8100, puede permitir a SAGA acceder a mercados más exigentes y diversificar su cartera de proyectos. Por otro lado, la falta de cumplimiento podría resultar en sanciones legales, pérdida de contratos clave y un deterioro de la confianza del cliente.

10.1.3 ANÁLISIS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

10.1.3.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Nivel de competencia:

El sector de elevación en Colombia está dominado por grandes empresas multinacionales como Otis, Schindler y Mitsubishi, que tienen una fuerte presencia en proyectos de gran escala. Sin embargo, en el mercado de microempresas y pequeñas empresas, como SAGA, la competencia es con otros proveedores locales que buscan diferenciarse a través de precios

competitivos y servicios personalizados. En este contexto, SAGA debe enfocarse en la personalización y en la calidad del servicio para mantenerse relevante (Porter, 2008).

Factores determinantes:

- **Número de competidores:** Existen múltiples pequeñas empresas en el mercado que ofrecen soluciones similares, lo que intensifica la competencia para SAGA.
- **Homogeneidad de productos:** La falta de diferenciación en ascensores estándar hace que los precios sean un factor clave para la decisión del cliente.
- **Crecimiento del mercado:** El crecimiento del sector de construcción y remodelación presenta oportunidades, pero también aumenta la competencia.
- **Relaciones contractuales:** En el segmento de microempresas, la estabilidad financiera depende de contratos de mantenimiento y servicios adicionales (Grant, 2016).

Estrategias para SAGA:

- Diferenciarse mediante la innovación en ascensores eficientes y sostenibles.
- Enfocarse en el mantenimiento predictivo y la atención personalizada.
- Crear alianzas con constructoras locales para asegurar un flujo constante de proyectos (Kotler & Keller, 2022).

10.1.3.2 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES**Barreras de entrada:**

- **Requisitos de capital:** Aunque la industria requiere inversiones en tecnología, las microempresas pueden competir en el segmento de mantenimiento y personalización con una inversión menor (Porter, 2008).
- **Regulaciones y certificaciones:** La obtención de certificaciones de seguridad es un proceso complejo que puede desincentivar la entrada de nuevos actores (Barney, 2021).
- **Economías de escala:** Empresas grandes tienen costos más bajos debido a la producción en masa, pero SAGA puede compensarlo con un enfoque personalizado (Johnson, Scholes & Whittington, 2020).

Factores que reducen las barreras:

- Empresas pequeñas pueden ingresar ofreciendo servicios de mantenimiento e instalación sin requerir grandes inversiones.
- Tecnologías modulares facilitan la entrada al mercado con productos más accesibles.

Estrategias para SAGA:

- Construir una sólida reputación a través de la satisfacción del cliente.
- Ofrecer soluciones a medida con un enfoque en servicio postventa.
- Invertir en innovación y certificaciones que aumenten su credibilidad en el mercado (Grant, 2016).

10.1.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Factores clave:

- Dependencia de componentes esenciales como motores y sistemas de control.
- Escasa disponibilidad de proveedores locales de alta calidad, lo que aumenta la dependencia de importaciones (Hill, Jones & Schilling, 2020).
- Proveedores globales tienen mayor poder de negociación debido a su control sobre tecnologías clave.

Grado de poder:

- Alto: Para componentes patentados o especializados.
- Moderado: Para repuestos y materiales estándar que pueden adquirirse localmente.

Estrategias para SAGA:

- Buscar proveedores locales para reducir costos de importación.
- Negociar contratos de largo plazo con proveedores internacionales.
- Explorar alternativas de manufactura nacional para piezas básicas.

10.1.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Perfil del cliente:

- Empresas constructoras, industrias, propietarios de edificios residenciales y comerciales en Colombia.
- Clientes que buscan una relación a largo plazo con su proveedor de servicios de elevación.

Factores de negociación:

- Si SAGA depende de pocos clientes grandes, estos pueden exigir mejores condiciones.

- La competencia da mayor poder de elección a los clientes.
- Los costos elevados de cambio de proveedor pueden reducir el poder del cliente (Kotler & Keller, 2022).

Estrategias para SAGA:

- Ofrecer servicios diferenciados con atención personalizada.
- Implementar soluciones de eficiencia energética para optimizar costos operativos.
- Fidelizar clientes mediante contratos de mantenimiento flexibles y atractivos.

10.1.3.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**Alternativas existentes:**

- Escaleras mecánicas, rampas automáticas y sistemas de transporte interno.
- En edificios bajos, la necesidad de ascensores es menor, lo que aumenta la amenaza de sustitutos.

Estrategias para SAGA:

- Ofrecer ascensores con eficiencia energética y bajo costo de mantenimiento.
- Incorporar tecnologías innovadoras como control inteligente de tráfico de pasajeros.

10.1.4 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA

El proceso de análisis de percepción de la marca se puede realizar por medio de encuestas y entrevistas que permitan conocer la retroalimentación de los públicos objetivos requeridos y así

mismo proponer estrategias de mercadeo que vayan orientadas a solucionar la necesidad de la empresa. (Marca Frances, 2017).

Para esta consultoría, se realizarán encuestas orientadas a los clientes actuales de SAGA y entrevistas a los accionistas y empleados que permitan identificar *insights* los cuales son importantes para mejorar la microempresa desde el interior, dado que estos son quienes entregan actualmente la propuesta de valor a los clientes.

10.1.5 SEGMENTOS DE CLIENTES DE SAGA:

SAGA atiende principalmente a dos segmentos con un enfoque en el mercado B2B, complementado por un segmento B2C dirigido a clientes residenciales que requieren soluciones de elevación.

- Sector Salud (B2B): Comprende consultorios, clínicas e Instituciones Prestadoras de Salud (IPS) que requieren sistemas de elevación seguros, eficientes y accesibles, facilitando el traslado de pacientes, personal médico y administrativo, incluyendo aquellos con movilidad reducida.
- Sector Residencial (B2C): Orientado a propietarios de viviendas y administradores de edificios que buscan soluciones de elevación personalizadas, tanto por necesidad de accesibilidad como por confort y valor agregado en sus propiedades.

Figura 8. *Buyer Persona Sector Salud*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Figura 9. *Buyer Sector residencial*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

10.1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA

Para el estudio de mercado de los clientes actuales, se seleccionó un enfoque de investigación de mercados cuantitativa descriptiva. Este tipo de investigación, considerada

concluyente, tiene como principal objetivo describir el objeto de estudio y permitir la caracterización y análisis del mercado (Malhotra, 2017). A través de este estudio, se busca analizar la experiencia de los clientes externos e internos, así como evaluar el posicionamiento de SAGA en el sector de ascensores, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y estrategias de diferenciación.

Además, se llevarán a cabo entrevistas individuales con los funcionarios y accionistas de la microempresa para evaluar la percepción interna de la microempresa en relación con su posicionamiento y desempeño en el mercado. Estas entrevistas forman parte de la metodología cualitativa, la cual permite obtener información detallada sobre experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes sobre un tema específico. La investigación cualitativa es una herramienta fundamental en estudios de mercado, ya que proporciona un entendimiento profundo de las percepciones de los actores clave, facilitando la identificación de aspectos estratégicos relevantes (Malhotra, 2017; Hair, Wolfinbarger, Ortinau & Bush, 2020).

10.1.6.1 FUENTES DE DATOS:

Primarias:

- Encuesta a clientes actuales

Secundarias:

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE
- ANIF - Centro de Estudios Económicos

10.1.6.2 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS, CUALITATIVOS Y/O CUANTITATIVOS

Se definió realizar una investigación de mercado cuantitativa descriptiva, por lo cual el instrumento que se utilizó para la medición de la percepción del cliente actual es la encuesta por medio de un enlace de Google Forms; se realizaron diferentes preguntas con el fin de cubrir los objetivos de esta consultoría.

Por otra parte, se elaboró un cuestionario para la realización de entrevistas presenciales e individuales con los empleados y accionistas de la microempresa, con el propósito de obtener información complementaria desde una perspectiva interna.

10.1.7 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

Con el fin de hallar la muestra objeto de estudio, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico, en el cual juega un papel importante el juicio del investigador debido a que puede seleccionar a los encuestados de acuerdo con ciertas características que cumplen el mercado objetivo, no es una selección al azar, pero si se realiza de manera consciente y arbitraria de acuerdo con las características de los encuestados que considere pertinentes para la investigación. (Malhotra N., 2017).

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, bajo los siguientes supuestos: un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. No obstante, al tratarse de una microempresa con una base total de 24 clientes activos, equivalente a la totalidad de su mercado actual, se optó por aplicar el instrumento censal, realizando encuestas a la totalidad de los clientes ($N = 24$), con el fin de obtener una visión completa de la percepción del cliente hacia la marca SAGA.

En cuanto a las entrevistas, debido a que es una microempresa, y su N poblacional es pequeño, se evalúan los colaboradores de SAGA: Representante legal, 2 Accionistas, y 2 empleados uno de perfil administrativo y financiero y otro de venta. Para un total de 5 entrevistas.

10.1.8 TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN.

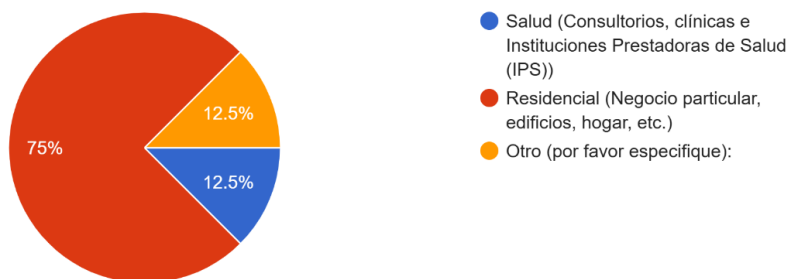
Con la información recopilada se realizó un análisis de las respuestas de los clientes actuales, identificando los principales insights, que permiten entregar mayor valor y así mismo lograr un mejor posicionamiento de marca.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los 24 clientes actuales de la marca, seleccionados conforme al cálculo muestral. Este proceso permite obtener un diagnóstico más preciso de la percepción de la marca, un aspecto fundamental para el diseño y desarrollo de estrategias de mercado efectivas.

10.1.9 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE SAGA

A continuación se presentan los datos demográficos:

Figura 10. Sector económico al que pertenece



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

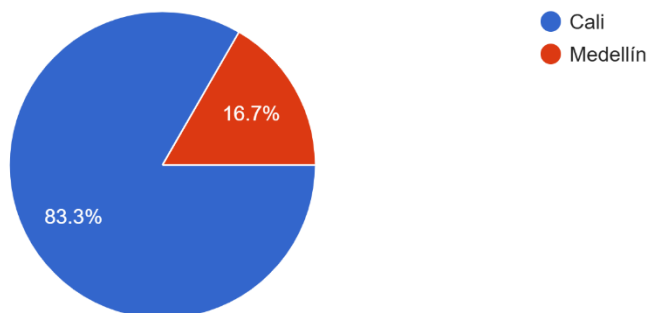
De acuerdo con la figura 10, el 75% de los clientes de la marca pertenecen al segmento residencial, B2C, el cual abarca a personas particulares y propietarios de edificios, seguido a este se encuentra el segmento salud, B2B con un 12,5% y otros.

Este análisis sugiere que existe una oportunidad estratégica para fortalecer la fidelización del segmento residencial, mediante la creación de alianzas estratégicas con empresas del sector de la construcción, administradores de edificios y propietarios de viviendas. Estas alianzas pueden generar un flujo constante de clientes y aumentar la retención a largo plazo.

Por otro lado, la baja participación en el sector salud y en otros segmentos indica la necesidad de una estrategia más agresiva de penetración en estos mercados. Para ello, se recomienda diseñar ofertas específicas, fortalecer la comunicación comercial y explorar posibles alianzas con clínicas, hospitales y empresas del sector industrial, con el fin de aumentar la presencia de la marca en estos sectores y diversificar su cartera de clientes.

De acuerdo con lo anterior, mientras que el segmento residencial debe consolidarse a través de estrategias de fidelización y alianzas, el sector salud y otros segmentos requieren una mayor inversión en posicionamiento y expansión comercial para mejorar la participación de SAGA en el mercado.

Figura 11. *Ciudad de ubicación*

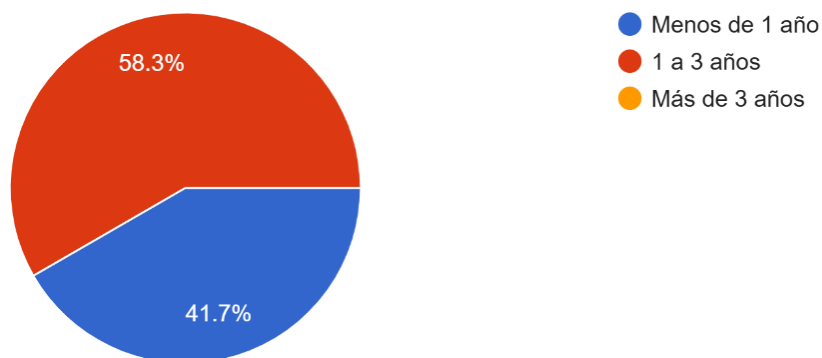


Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados de la encuesta indican que el 83,3% de los clientes actuales de la marca se encuentran en Cali, mientras que el 16,7% pertenecen a Medellín. Estos datos reflejan un mayor posicionamiento y presencia de la marca en Cali, consolidándose como su principal mercado.

Mientras Cali representa el mercado consolidado de la marca, Medellín y otras ciudades emergen como nichos estratégicos donde se pueden desarrollar acciones enfocadas en la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento del reconocimiento de la marca.

Figura 12. *Tiempo de relación con la empresa SAGA*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

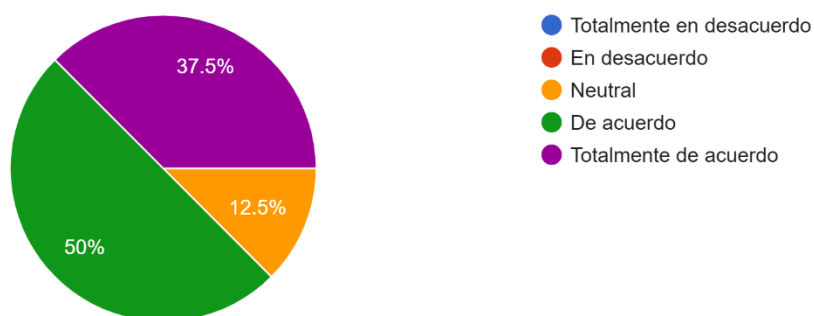
Los resultados de la encuesta muestran que el 58.3% de los clientes han tenido una relación con SAGA entre 1 y 3 años, mientras que el 41.7% son clientes relativamente nuevos, con menos de un año de relación. Lo que podría indicar que la empresa ha logrado retener una parte significativa de su base de clientes a mediano plazo, pero también evidencia una rotación considerable, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de fidelización.

El alto porcentaje de clientes nuevos puede ser un indicio de que SAGA está logrando atraer nuevos consumidores, lo cual es positivo para su crecimiento. Sin embargo, también implica el reto de convertir a estos clientes en relaciones duraderas. Para lograrlo, es clave implementar programas de lealtad, comunicación proactiva y seguimiento postventa que refuercen la experiencia del cliente.

Aunque, SAGA muestra una buena retención en el segmento de clientes de 1 a 3 años, debe enfocarse en estrategias que fortalezcan la relación a largo plazo.

A continuación se presentan los resultados de la percepción de la marca:

Figura 13. *¿Conoce bien la marca SAGA y la asocia con productos/servicios de calidad?*



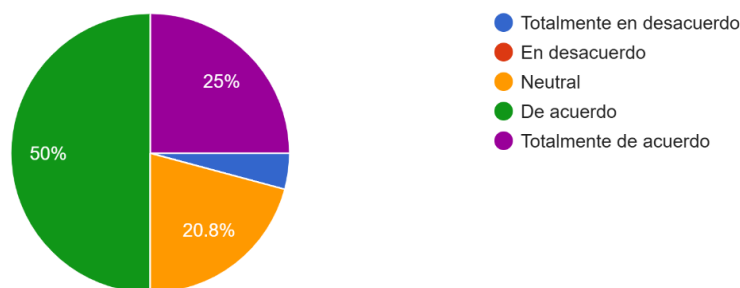
Fuente: *Elaboración propia (2024)*

En relación con la pregunta sobre la percepción de calidad en los productos y servicios de la marca SAGA, el 50% de los clientes asocia la marca con una oferta de calidad, lo que indica una percepción positiva en una parte significativa del mercado de SAGA. Sin embargo, un 37,5% de los clientes expresa desacuerdo con esta afirmación, lo que representa un porcentaje considerable que sugiere la necesidad de fortalecer la propuesta de valor y trabajar en estrategias de fidelización. Este grupo de clientes puede estar experimentando expectativas no satisfechas o falta de diferenciación en la oferta de la marca SAGA.

Por otro lado, un 12,5% de los clientes se mantiene en una posición neutral. Este segmento representa una oportunidad estratégica, ya que aún no ha definido una postura clara sobre la calidad de los productos y servicios. Es fundamental abordarlos con acciones dirigidas a fortalecer su confianza en la marca y fidelizarlos, evitando que migren hacia el grupo de clientes que tienen una percepción negativa.

En conclusión, aunque la mayoría de los clientes perciben a SAGA como una marca de calidad, el porcentaje de clientes con una opinión desfavorable es significativo y debe ser atendido mediante estrategias de mejora en la percepción de valor, comunicación efectiva y reforzamiento de los atributos diferenciadores de la marca.

Figura 14. *¿Considera que SAGA se distingue de sus competidores en el mercado de elevación?*



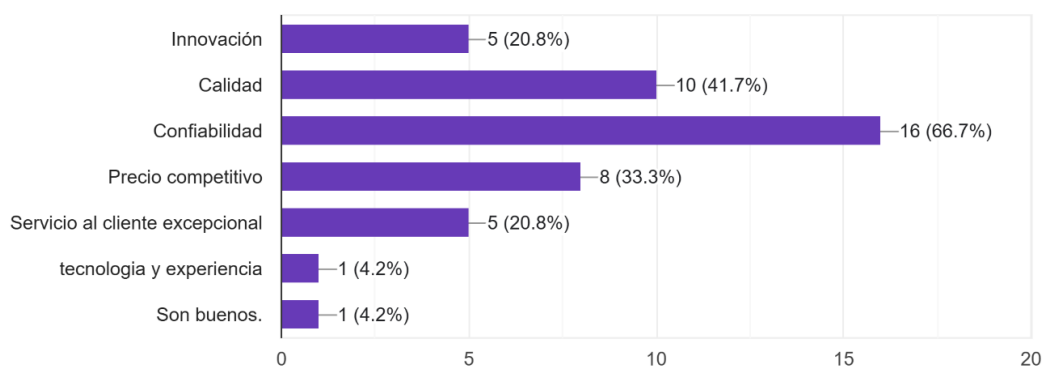
Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados indican que el 75% de los clientes perciben que SAGA se distingue en el mercado de elevación, mientras que un 20.8% se mantiene neutral y un 4.2% no reconoce una diferenciación clara. Aunque la mayoría asocia a SAGA con una propuesta diferenciada, el porcentaje de clientes indecisos sugiere la necesidad de reforzar la comunicación de los atributos únicos de la marca, como la calidad, el servicio personalizado y la innovación en sus soluciones de elevación.

Para reducir la percepción neutral y negativa, SAGA debe fortalecer su branding y estrategias de fidelización mediante campañas informativas y demostraciones de producto que resalten su ventaja competitiva.

Si bien SAGA cuenta con una buena percepción de diferenciación, debe reforzar su posicionamiento a través de estrategias que eduquen a los clientes sobre sus valores agregados y beneficios. Esto permitirá consolidar la marca en el mercado y convertir clientes neutrales en embajadores de la marca.

Figura 15. *¿Qué palabras describen mejor a SAGA en su opinión?*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

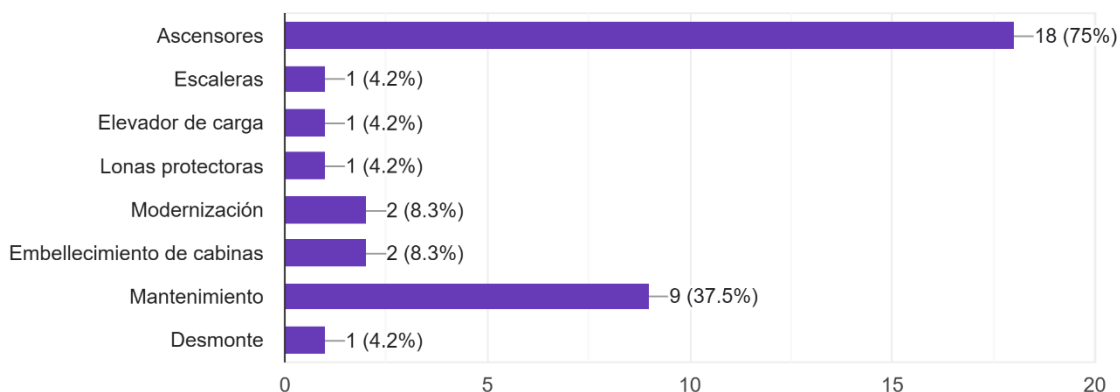
Los resultados de la encuesta revelan que la percepción de la marca SAGA está altamente asociada con la confiabilidad (66.7%), seguida de calidad (41.7%) y precio competitivo (33.3%), mientras que tecnología y experiencia obtuvieron una baja representación (4.2% cada uno).

Estos datos sugieren que SAGA ha logrado posicionarse como una marca confiable y con una oferta de calidad competitiva, lo cual es una ventaja significativa en un mercado donde la confianza en la seguridad y el rendimiento de los productos es fundamental. Sin embargo, la baja asociación con tecnología y experiencia indica una oportunidad de mejora en la comunicación de estos atributos. Para fortalecer su diferenciación, SAGA podría reforzar su imagen como una empresa innovadora mediante estrategias de marketing digital, contenido educativo y casos de éxito que resalten sus avances tecnológicos y trayectoria en el sector.

La marca tiene una base sólida de percepción positiva, pero necesita trabajar en la construcción de una imagen más innovadora y experta en el mercado de elevación.

A continuación se presentan los factores de decisión y preferencia:

Figura 16. *¿Qué producto y/o servicio ha requerido de SAGA? Productos/Servicios*

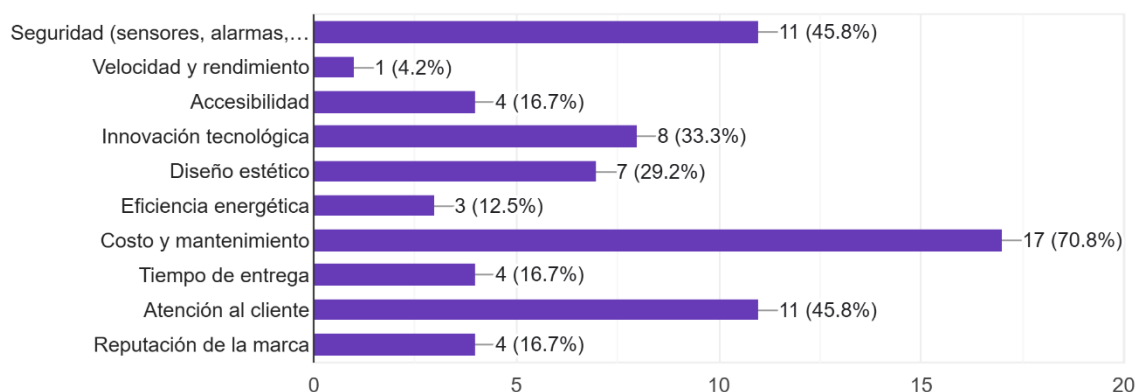


Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados de la encuesta revelan que el 75% de los clientes han requerido servicios relacionados con ascensores, consolidándose como la categoría principal de demanda. El mantenimiento (37.5%) también representa una parte significativa de los servicios solicitados, mientras que modernización y embellecimiento de cabinas (8.3% cada uno) tienen una menor participación. Por otro lado, servicios más específicos como desmante, escaleras, elevadores de carga y lonas protectoras tienen una demanda marginal (4.2% cada uno).

Estos datos sugieren que SAGA ha logrado posicionarse principalmente en la venta e instalación de ascensores, lo que representa una oportunidad para expandir y diversificar su portafolio de servicios complementarios. La menor demanda de modernización y embellecimiento indica que estos servicios podrían beneficiarse de una estrategia de comunicación más efectiva, resaltando sus beneficios para clientes que buscan actualizar sus equipos sin necesidad de reemplazarlos completamente. Además, el mantenimiento, aunque secundario en demanda, sigue siendo clave para la fidelización y retención de clientes a largo plazo.

Figura 17. ¿Cuáles características consideran más importante al elegir un producto o servicio de SAGA?



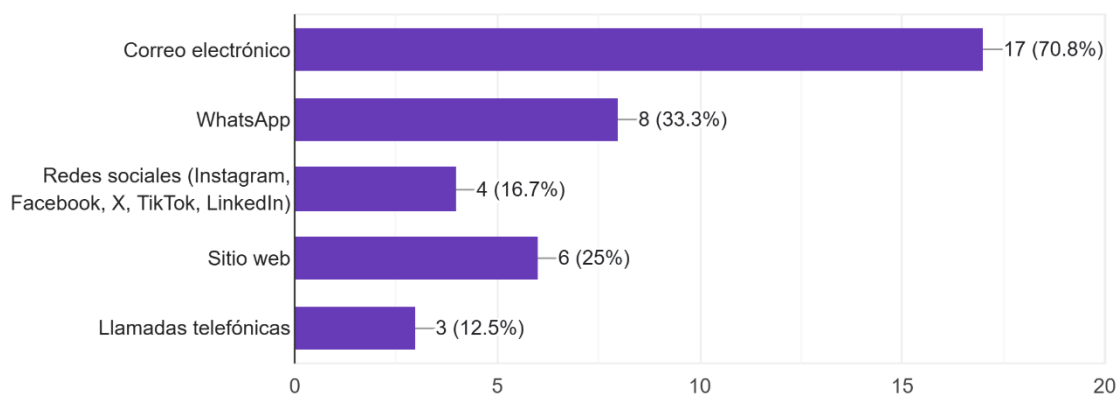
Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados de la encuesta muestran que los clientes de SAGA priorizan costo y mantenimiento (70.8%), seguido de seguridad (45.8%) y atención al cliente (45.8%) al elegir un producto o servicio. Lo que indica que los consumidores buscan soluciones accesibles, confiables y con un buen soporte postventa. Otros atributos como innovación tecnológica (33.3%) y diseño estético (29.2%) también tienen relevancia, mientras que factores como velocidad y rendimiento (4.2%) son menos determinantes en la decisión de compra.

Para fortalecer su posicionamiento, SAGA debe enfocar su estrategia en comunicar y reforzar su competitividad en costos, seguridad y servicio al cliente, aspectos clave para su público objetivo.

Aunque, SAGA es percibida como una opción confiable y accesible, debe potenciar la diferenciación a través de innovación y diseño, lo que le permitiría atraer nuevos clientes.

Figura 18. ¿Cómo prefiere recibir información sobre los productos y servicios de SAGA?



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

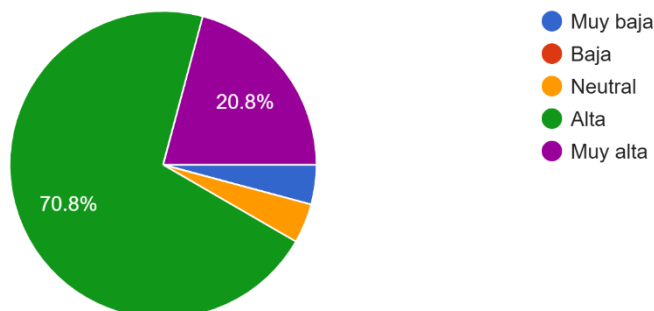
Los resultados indican que canal de comunicación preferida por los clientes de SAGA es el correo electrónico (70.8%), seguido de WhatsApp (33.3%), el sitio web (25%), redes sociales (16.7%) y, en menor medida, llamadas telefónicas (12.5%).

Estos datos reflejan una preferencia por canales digitales y asincrónicos, lo que sugiere que los clientes valoran recibir información de manera estructurada y accesible cuando les resulte conveniente. El predominio del correo electrónico resalta la importancia de implementar estrategias de email marketing con contenido relevante, ofertas personalizadas y seguimiento automatizado. Asimismo, la relevancia de WhatsApp indica que los clientes buscan comunicación rápida y directa, lo que abre la oportunidad de optimizar el uso de esta plataforma con respuestas automatizadas y asesoría personalizada.

SAGA debe fortalecer su estrategia digital priorizando el email marketing y WhatsApp, complementando con contenido informativo en su sitio web y redes sociales para captar la atención de audiencias más digitales.

A continuación se presentan los atributos del servicio y estrategias

Figura 19. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de SAGA en comparación con sus competidores?



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

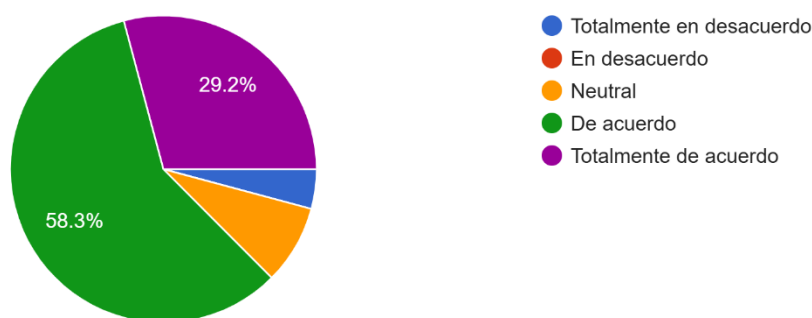
La percepción de calidad de los productos y servicios de SAGA en comparación con sus competidores es de un 70,8% lo que significa alta y un 20,8% muy alta para un total de 91,6% de clientes con buena percepción de la marca versus su competencia. La parte neutral y muy baja tiene un menor porcentaje con un 8,4%, aunque es bajo, es importante fortalecer la propuesta de valor de la marca para que la comparación con la competencia sea un 100% positiva dado que aún se cuenta con pocos clientes, además se puede manejar una relación más personalizada conociendo la experiencia de cada uno de los clientes actuales, lo que les permitirá llegar con mayor facilidad a nuevos clientes.

Los resultados reflejan que más del 90% de los clientes perciben la calidad de los productos y servicios de SAGA como igual o superior a la competencia, con un 70.8% calificándola como "alta" y un 20.8% como "muy alta". Esta percepción indica que SAGA ha logrado posicionarse como una marca confiable y competitiva en el mercado de elevación.

Sin embargo, un 8.4% de los clientes se mantiene neutral o con una percepción negativa, lo que sugiere que, si bien SAGA tiene un fuerte posicionamiento en calidad, aún hay segmentos de clientes que no la consideran claramente superior a la competencia.

En conclusión, aunque SAGA es vista como una empresa de alta calidad en comparación con sus competidores, debe seguir fortaleciendo sus atributos diferenciadores y optimizando su propuesta de valor. Estrategias como comunicar mejor sus ventajas competitivas, implementar mejoras en la experiencia del cliente y reforzar la percepción de innovación permitirán consolidar su participación en el sector.

Figura 20. *¿Está satisfecho/a con el precio de los servicios de SAGA en relación con la calidad que ofrece?*



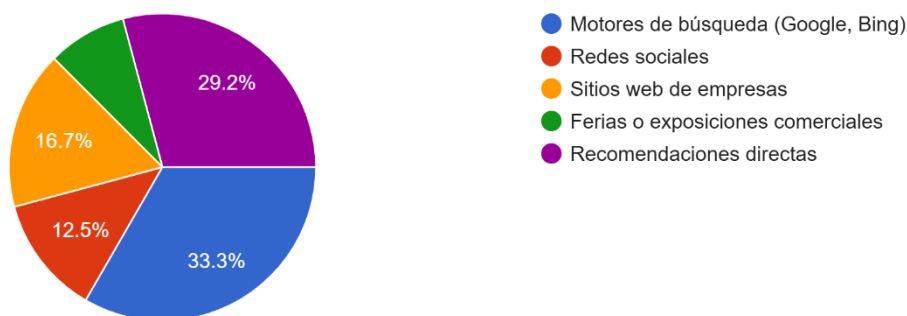
Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes perciben que el precio de los servicios de SAGA es justo en relación con la calidad ofrecida, con un 29.2% que está totalmente de acuerdo y un 58.3% de acuerdo, sumando un 87.5% de percepción positiva. Esto indica que la empresa ha logrado un buen equilibrio entre calidad y costo, lo que refuerza su competitividad en el mercado.

Por otro lado, un 8.3% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que sugiere que estos clientes podrían no estar completamente convencidos del valor recibido o consideran que los precios están en línea con la competencia sin destacar. Mientras tanto, el 4.2% en total desacuerdo representa una minoría, pero es un indicador de que existe un pequeño segmento que percibe el precio como elevado en comparación con la calidad percibida.

La relación precio-calidad de SAGA es bien valorada por la mayoría de sus clientes, lo que representa una ventaja competitiva. No obstante, es recomendable seguir fortaleciendo la propuesta de valor, resaltando los beneficios diferenciales de la empresa y asegurando que los clientes menos satisfechos comprendan el valor agregado que reciben con los servicios de SAGA.

Figura 21. *¿Qué canales utilizan para buscar productos o servicios de elevación vertical?*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

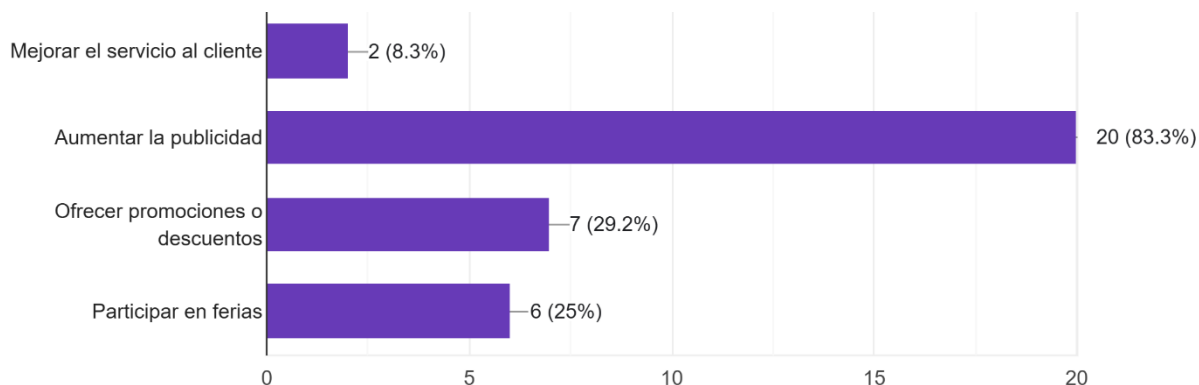
Los resultados muestran que los motores de búsqueda (33.3%) son el canal más utilizado por los clientes para encontrar productos o servicios de elevación vertical, seguido de recomendaciones directas (29.2%). Esto indica que la presencia digital de una empresa es fundamental, ya que los clientes recurren principalmente a búsquedas en línea para obtener información y comparar opciones antes de tomar una decisión. Además, la importancia de las recomendaciones directas sugiere que la reputación y la experiencia del cliente desempeñan un papel clave en la generación de nuevos negocios.

Otros canales como sitios web de empresas (16.7%) y redes sociales (12.5%) también tienen participación relevante, lo que resalta la necesidad de contar con un sitio optimizado y estrategias de contenido digital efectivas. Sin embargo, la baja participación en ferias o

exposiciones comerciales (8.3%) indica que los clientes de este sector prefieren fuentes de información más accesibles y actualizadas digitalmente en lugar de eventos físicos.

En conclusión, para maximizar su visibilidad y captación de clientes, SAGA debe fortalecer su estrategia digital con un enfoque en SEO y marketing de contenido, asegurando que su sitio web esté bien posicionado en motores de búsqueda. Asimismo, potenciar su presencia en redes sociales y mejorar la gestión de referencias y testimonios de clientes puede contribuir significativamente a la generación de confianza y credibilidad en el mercado.

Figura 22. *¿Qué acciones recomendaría a SAGA para mejorar su presencia en el mercado?*



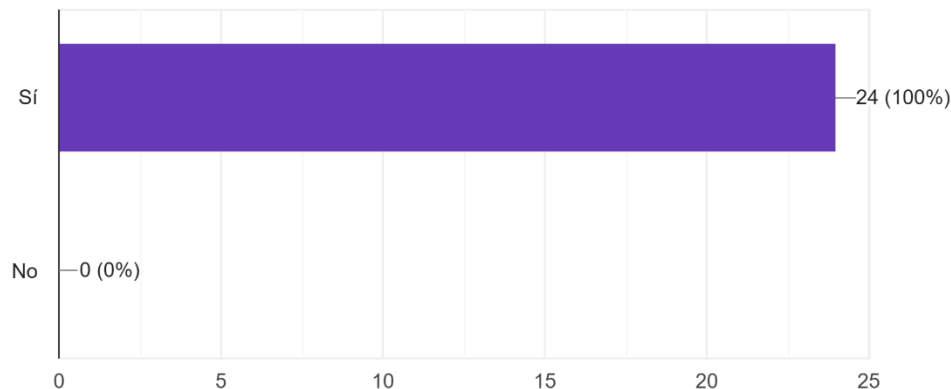
Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los resultados de la encuesta indican que, de las acciones propuestas recomendada por los clientes para mejorar la presencia de SAGA en el mercado es aumentar la publicidad (83.3%), lo que resalta la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing y comunicación para mejorar el reconocimiento de la marca. Esto sugiere que los clientes perciben una baja visibilidad de SAGA y consideran que una mayor inversión en publicidad podría aumentar su posicionamiento y alcance en el sector de elevación.

Otras estrategias sugeridas incluyen ofrecer promociones o descuentos (29.2%) lo que indica que los clientes también valoran incentivos económicos. Sin embargo, el mejorar el servicio al cliente (8.3%) tiene una baja prioridad en comparación con otras acciones, lo que sugiere que la mayoría de los clientes ya percibe un nivel adecuado de atención, aunque siempre hay oportunidades de optimización en este aspecto.

A continuación se presentan los resultados de satisfacción y fidelización

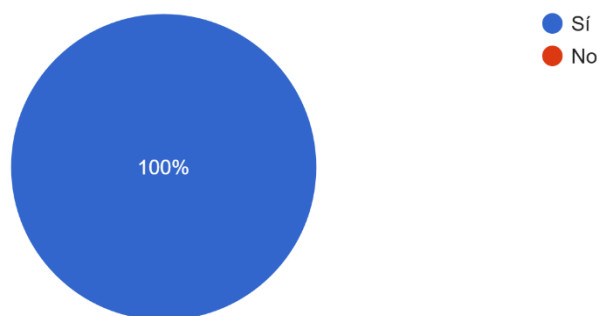
Figura 23. *¿Volvería a solicitar los productos o servicio de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

El resultado de la encuesta muestra que el 100% de los clientes afirmaron que volverían a solicitar los productos o servicios de SAGA, lo que indica un alto nivel de satisfacción. Este indicador es clave, ya que refleja la confianza de los clientes en la microempresa y confirma que SAGA ha logrado cumplir o superar sus expectativas en términos de calidad, servicio y valor percibido. Sin embargo, para capitalizar esta lealtad, SAGA debe implementar estrategias de fidelización, incentivando a los clientes satisfechos a recomendar la empresa a nuevos usuarios, lo que puede generar un crecimiento orgánico y sostenible.

Figura 24. *¿Recomendaría SAGA a otras empresas o personas?*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

El 100% de los encuestados indicaron que recomendarían a SAGA, lo que refleja un alto nivel de satisfacción, confianza y lealtad hacia la marca. Este resultado es un fuerte indicador de que los clientes perciben un alto valor en los productos y servicios de SAGA.

Estos resultados representan una gran oportunidad para la microempresa, ya que el voz a voz y las recomendaciones directas son una de las estrategias de adquisición de clientes más efectivas y de menor costo. Para capitalizar este nivel de satisfacción, SAGA puede implementar programas de referidos, incentivando a los clientes actuales a recomendar la marca a otras empresas a cambio de beneficios como descuentos, servicios adicionales o soporte.

10.1.9.1 HALLAZGOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE SAGA:

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes pertenecen al segmento residencial B2C (75%), mientras que el sector salud representa un 12,5%. En cuanto a la ubicación geográfica, el 83,3% de los clientes están en Cali y el 16,7% en Medellín. Respecto al tiempo de relación con la empresa, el 58,3% de los clientes han estado entre 1 y 3 años con SAGA, mientras que el 41,7% son clientes recientes con menos de un año de relación.

La percepción de la marca muestra que el 50% de los clientes asocian a SAGA con productos y servicios de calidad, pero un 37,5% no tiene la misma percepción, lo que indica una oportunidad de mejora en la comunicación de su propuesta de valor. Sin embargo, el 75% de los encuestados sí considera que SAGA se diferencia en el mercado de elevación. Los atributos más mencionados para describir la marca fueron confiabilidad (66,7%), calidad (41,7%) y precio competitivo (33,3%), mientras que tecnología y experiencia obtuvieron una menor relevancia (4,2% cada uno), lo que sugiere la necesidad de reforzar estos aspectos en la estrategia de comunicación.

En cuanto a los factores de decisión de compra, el 75% de los clientes han requerido servicios relacionados con ascensores, siendo esta la categoría más demandada. El mantenimiento representa el 37,5% de los servicios solicitados, mientras que modernización y embellecimiento de cabinas alcanzaron el 8,3% cada uno. Al evaluar las características más importantes al elegir un producto o servicio, los clientes priorizan el costo y mantenimiento (70,8%), seguido de la seguridad (45,8%) y la atención al cliente (45,8%). Factores como innovación tecnológica (33,3%) y diseño estético (29,2%) tienen menor peso en la decisión de compra. En términos de comunicación, el correo electrónico es el canal preferido por los clientes (70,8%), seguido de WhatsApp (33,3%) y el sitio web (25%), mientras que las redes sociales (16,7%) y las llamadas telefónicas (12,5%) tienen menor relevancia.

Sobre la percepción del servicio, el 91,6% de los clientes consideran que la calidad de los productos y servicios de SAGA es igual o superior a la competencia, y el 87,5% cree que el precio es justo en relación con la calidad ofrecida. En cuanto a la forma en que los clientes buscan productos o servicios de elevación, los motores de búsqueda (33,3%) y las recomendaciones directas (29,2%) son los canales más utilizados, mientras que las ferias

comerciales tienen una participación baja (8,3%). Una de las principales recomendaciones de los clientes para mejorar la presencia de SAGA en el mercado es incrementar la publicidad (83,3%), seguido de ofrecer promociones o descuentos (29,2%). Sin embargo, mejorar el servicio al cliente (8,3%) no se considera una prioridad en comparación con otras estrategias.

La satisfacción y fidelización de los clientes es un punto fuerte para SAGA, ya que el 100% de los encuestados afirmaron que volverían a solicitar sus productos o servicios, y el 100% recomendaría SAGA a otras personas o empresas. Este nivel de lealtad es un activo clave para la marca y representa una ventaja competitiva en el mercado.

A partir de estos hallazgos, se recomienda fortalecer la comunicación de los atributos diferenciales de SAGA, destacando la calidad, confiabilidad y tecnología de sus productos y servicios. También es clave mejorar la presencia digital y optimizar el uso de los canales de comunicación preferidos por los clientes, como el correo electrónico y WhatsApp, además de reforzar la estrategia de publicidad digital y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de la marca. La implementación de estrategias de fidelización, como descuentos en mantenimiento para clientes recurrentes o programas de referidos, podría consolidar aún más la relación con los clientes actuales y atraer nuevos. Finalmente, optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda y generar contenido relevante para el sector contribuirá a una mayor autoridad y reconocimiento de la marca en el mercado.

Los resultados de la encuesta reflejan que SAGA cuenta con una percepción positiva entre sus clientes, con altos niveles de fidelización. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en la comunicación de sus valores diferenciadores y en la estrategia de posicionamiento. Con la implementación de estas recomendaciones, SAGA podrá fortalecer su presencia en el

mercado, mejorar su captación de clientes y consolidarse como un referente en el sector de elevación e ingeniería.

10.1.9.2 INFORME DE RECOMENDACIONES

1. Análisis del segmento de clientes y estrategia de fidelización.

Para fortalecer la relación con el segmento residencial y fidelizar clientes, se recomienda:

- Desarrollar programas de lealtad con beneficios exclusivos para clientes recurrentes, incluyendo descuentos por mantenimiento anual y paquetes de servicios con precios preferenciales y acceso a soporte técnico.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de la construcción, y administradores de edificio. Estas alianzas pueden incluir convenios para la instalación de ascensores en proyectos nuevos, remodelación y descuentos en servicios de mantenimiento.
- Implementar un plan de seguimiento postventa, asegurando que cada cliente reciba revisiones periódicas, capacitaciones sobre el uso adecuado de los equipos.

Para aumentar la presencia en el sector salud y diversificar la cartera de clientes, se recomienda:

- Diseñar ofertas específicas para clínicas y empresas del sector industrial, adaptando las soluciones de SAGA a sus necesidades de seguridad, eficiencia y normativas específicas.

- Fortalecer la comunicación comercial mediante materiales informativos y casos de éxito dirigidos a estos sectores, destacando la experiencia de SAGA en soluciones de elevación especializadas.
- Explorar alianzas con instituciones de salud, ofreciendo paquetes de modernización y mantenimiento, y con garantías extendidas.

2. Estrategia de expansión geográfica

- Consolidar la presencia en Cali mediante estrategias de fidelización que incluyan descuentos exclusivos para clientes antiguos y promociones por recomendación de nuevos usuarios.
- Desarrollar estrategias de expansión en Medellín, realizando campañas publicitarias, participando en ferias comerciales que permitan atraer nuevos clientes.
- Identificar nuevas ciudades estratégicas para la expansión de la marca, priorizando zonas con alto crecimiento en construcción, urbanización y sector salud.

3. Reforzamiento de la percepción de marca y diferenciación

- Reforzar la comunicación de la propuesta de valor con testimonios de clientes, videos explicativos sobre la calidad y seguridad de los productos.
- Implementar campañas educativas en redes sociales y medios digitales, abordando temas como innovaciones tecnológicas en elevación, consejos de mantenimiento y ventajas de los ascensores de SAGA.

- Potenciar la imagen de SAGA como empresa innovadora, destacando avances tecnológicos en materiales, eficiencia energética y soluciones de accesibilidad para clientes con movilidad reducida.

4. Optimización de la estrategia comercial

- Mantener altos estándares en atención al cliente, capacitando al equipo de servicio en atención proactiva, tiempos de respuesta rápidos y personalización de soluciones según las necesidades del cliente.

5. Fortalecimiento de la estrategia de comunicación y marketing digital

- Implementar estrategias de email marketing, con envíos periódicos de contenido relevante, noticias del sector, promociones y recordatorios de mantenimiento.
- Optimizar el uso de WhatsApp con respuestas automatizadas, asesoría en línea y la posibilidad de programar citas para revisiones y mantenimiento de equipos.
- Mejorar la presencia digital de SAGA, asegurando que el sitio web tenga una navegación intuitiva, información detallada sobre los servicios y una sección de preguntas frecuentes para mejorar la experiencia del usuario.

6. Potenciación de la estrategia de captación de clientes

- Implementar una estrategia SEO para mejorar el posicionamiento en búsquedas de Google con contenido relevante y optimización de palabras clave.

- Fortalecer la gestión de referencias y testimonios de clientes, incentivando a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en plataformas digitales y redes sociales.
- Aumentar la inversión en publicidad digital, con campañas dirigidas a segmentos específicos y promociones atractivas para nuevos clientes.

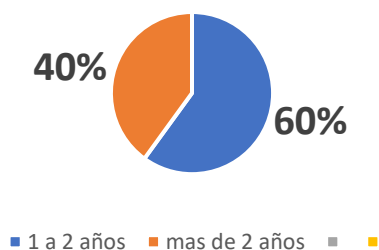
10.1.10 ENTREVISTAS A EMPLEADOS, ACCIONISTA Y REPRESENTANTE LEGAL

A continuación, se detalla las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a dos (5) colaboradores de la microempresa: Representante legal, Accionistas, personal de venta, administrativo y financiero. Las respuestas se evaluarán por medio de nube de palabras lo que permite identificar las palabras más repetidas y significativas de cada pregunta.

El objetivo de las entrevistas es identificar barreras internas (operativas y estratégicas) y recopilar la percepción de los empleados sobre las estrategias actuales de SAGA, en áreas claves de comunicación, marketing, gestión del servicio al cliente, cultura organizacional y tecnología. Además de indagar sobre la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y canales de distribución) para definir estrategias efectivas de mix de marketing.

10.1.10.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EMPLEADOS

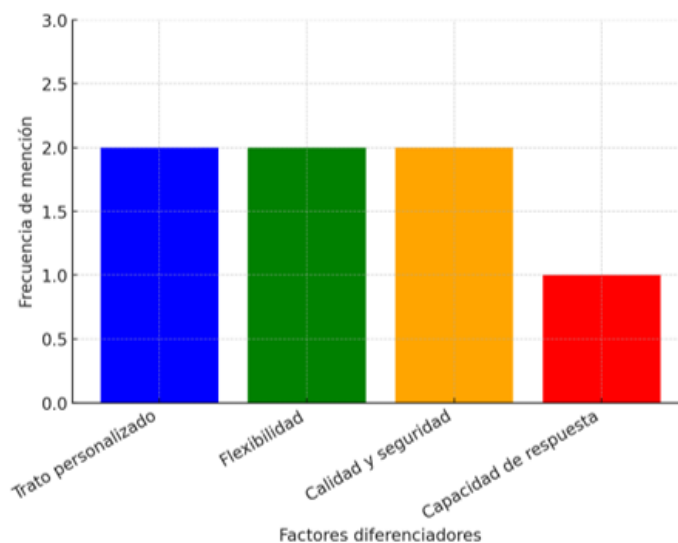
Figura 25. *Tiempo laborando en SAGA y área*



Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Los empleados entrevistados ocupan diferentes roles dentro de la microempresa, en un 60% tiene una antigüedad mayor a dos (2) años lo que permite una visión general de las dinámicas internas. La diversidad en las respuestas muestra desafíos y oportunidades desde diferentes perspectivas (administrativa, operativa, ventas y liderazgo).

Figura 26. *Desde su perspectiva, ¿qué hace que SAGA sea diferente de otras empresas del sector?*

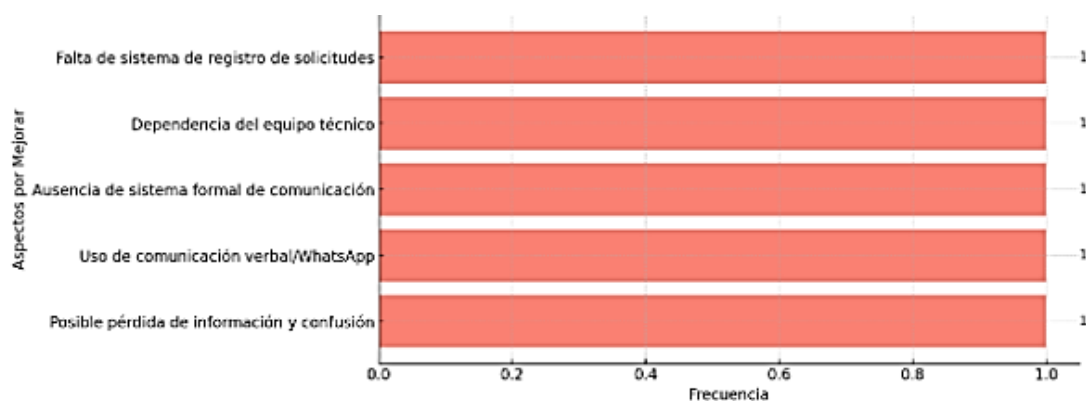


Fuente: *Elaboración propia (2025)*

El trato personalizado y la flexibilidad son los atributos más destacados, lo que indica que la estrategia comercial debe resaltar estos aspectos. El cumplimiento de estándares de calidad y

seguridad es un factor diferenciador que puede utilizarse como ventaja competitiva en la comunicación con los clientes.

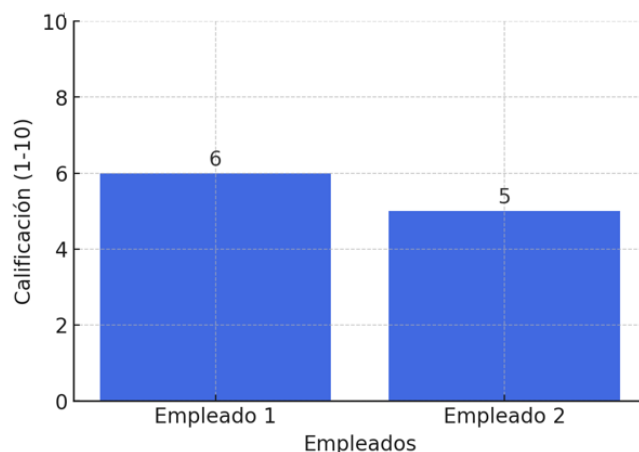
Figura 27. *¿Qué elementos cree que podrían mejorarse para hacer la comunicación interna más eficiente?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados identifican aspectos que podrían mejorarse en la comunicación interna de SAGA, destacando que la falta de un sistema formal para registrar solicitudes de clientes puede generar pérdida de información. También mencionan la ausencia de un sistema de comunicación interna, ya que actualmente las interacciones son verbales y vía WhatsApp, lo que puede ocasionar que la información no llegue a todos los involucrados y genere confusión en tareas.

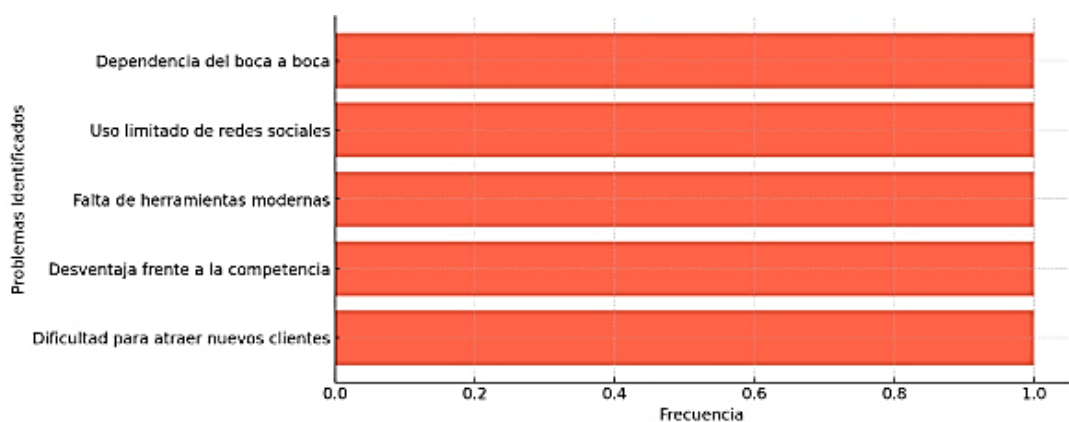
Figura 28. *En cuanto a la estrategia de marketing de SAGA, ¿cómo la compara con la competencia? (Escala de 1 a 10)*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Las calificaciones otorgadas por los empleados (6/10 y 5/10) reflejan una percepción moderada de la estrategia de marketing de SAGA en comparación con la competencia, indicando que tiene margen de mejora.

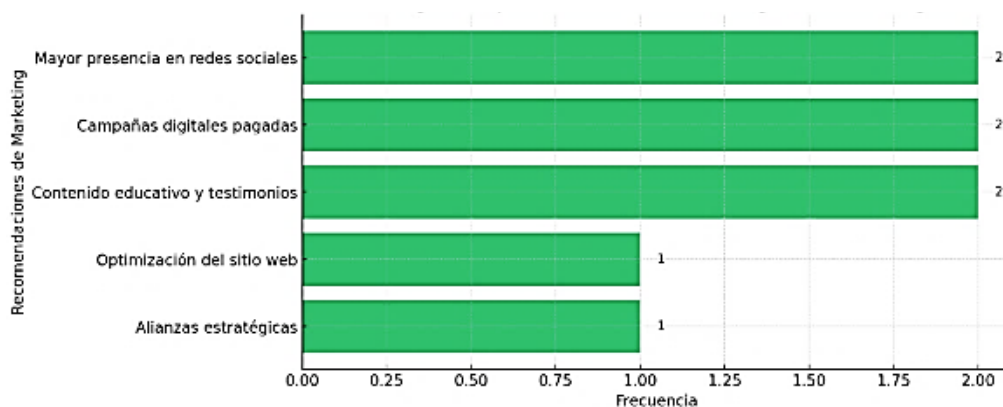
Figura 29. *¿Cree que las herramientas y canales de marketing utilizados son los adecuados?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados coinciden en que la estrategia de marketing de SAGA es limitada en comparación con la competencia, debido a que depende principalmente de referencias de clientes y publicaciones esporádicas en redes sociales. Aunque estos canales funcionan para mantener relaciones con los clientes actuales, no son suficientes para atraer nuevos mercados ni competir con otras empresas que invierten en estrategias digitales estructuradas.

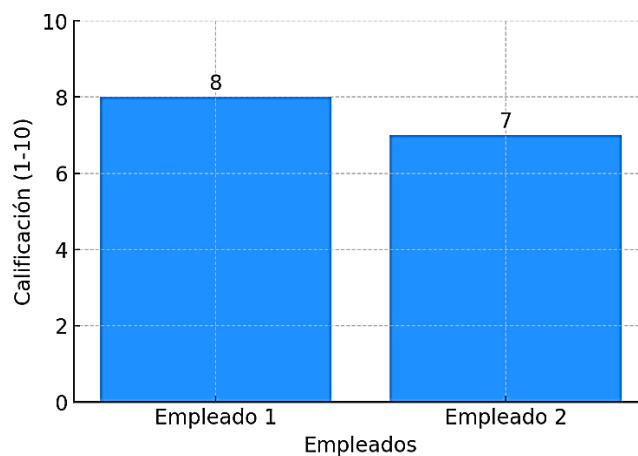
Figura 30. ¿Qué recomendaría para fortalecer las herramientas y canales de marketing?



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados proponen diferentes estrategias para fortalecer las herramientas y canales de marketing de SAGA, destacando la necesidad de publicaciones constantes en redes sociales, mostrando los proyectos terminados y detrás de cámaras de sus procesos técnicos. Además, la creación de campañas digitales de bajo costo en plataformas como Facebook e Instagram.

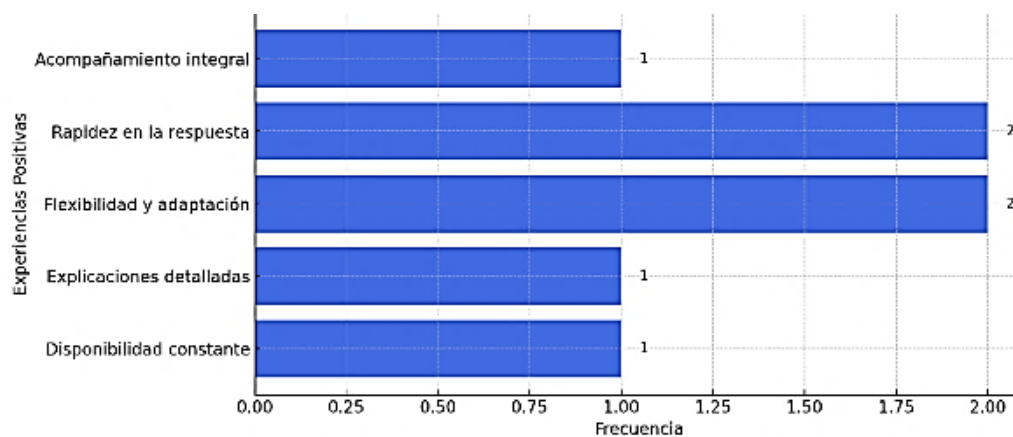
Figura 31. ¿Cómo evaluaría la gestión del servicio al cliente de SAGA? (Escala de 1 a 10)



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Las calificaciones otorgadas por los empleados (8/10 y 7/10) reflejan una percepción positiva del servicio al cliente, sin embargo, existen aspectos que podrían optimizarse para fortalecer el servicio y mejorar la experiencia del cliente.

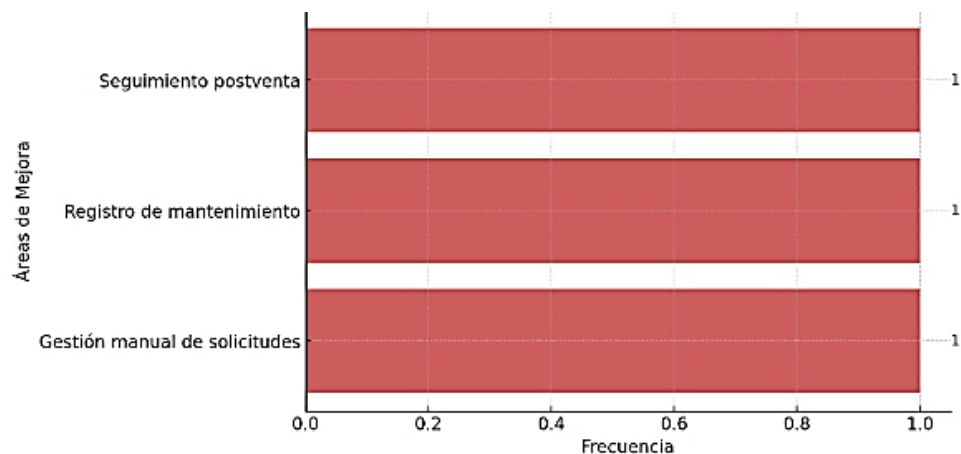
Figura 32. *¿Qué experiencias positivas ha observado en la atención a los clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados destacan varios aspectos positivos en la atención al cliente de SAGA, como la rapidez en la respuesta a solicitudes y problemas, lo que genera confianza en los clientes. También valoran el acompañamiento desde la cotización hasta el cierre del proyecto, asegurando una experiencia fluida. Otro aspecto es la flexibilidad para ajustar calendarios y prioridades según las necesidades de los clientes, así como la disponibilidad constante para atender consultas, reforzando la percepción de un servicio personalizado.

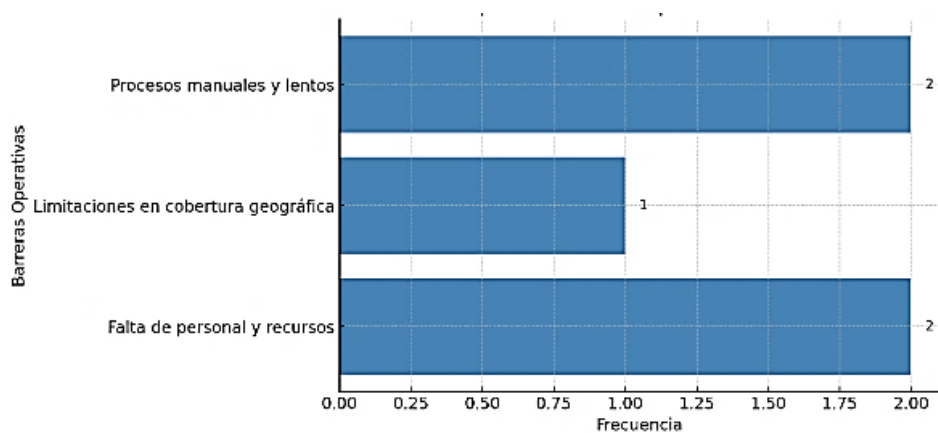
Figura 33. *¿Dónde cree que podrían implementarse mejoras para ofrecer un servicio más completo?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados identifican tres áreas claves para mejorar el servicio al cliente de SAGA: la falta de un plan postventa que permita hacer seguimiento a los clientes y ofrecerles servicios adicionales como mantenimiento preventivo, por otra parte, la ausencia de un registro claro de necesidades de mantenimiento recurrente que limite la fidelización y las oportunidades de venta, y, por último, la gestión manual de solicitudes, lo que puede generar retrasos en la atención.

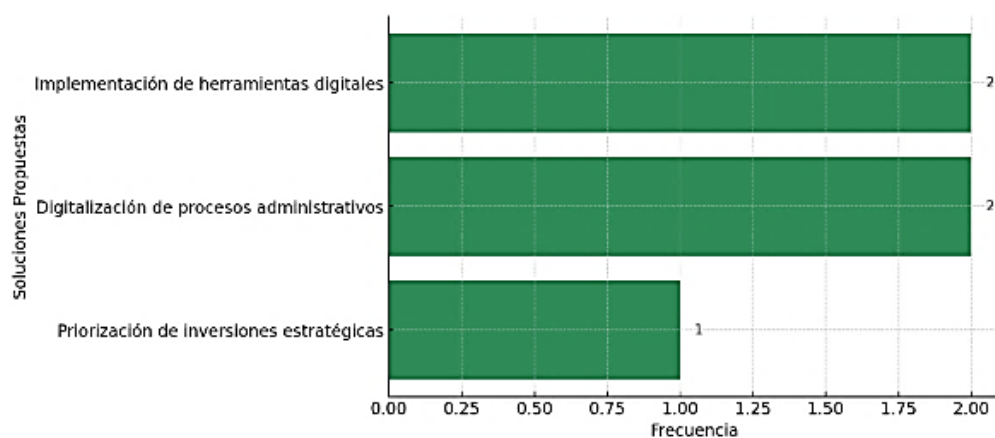
Figura 34. *¿Cuáles son las principales barreras operativas que afectan la capacidad de SAGA para captar y retener clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados identifican como principales barreras operativas en SAGA los procesos manuales de gestión administrativa, lo que reduce la eficiencia operativa y el presupuesto limitado que impide la contratación de más personal, generando que los empleados asuman múltiples tareas.

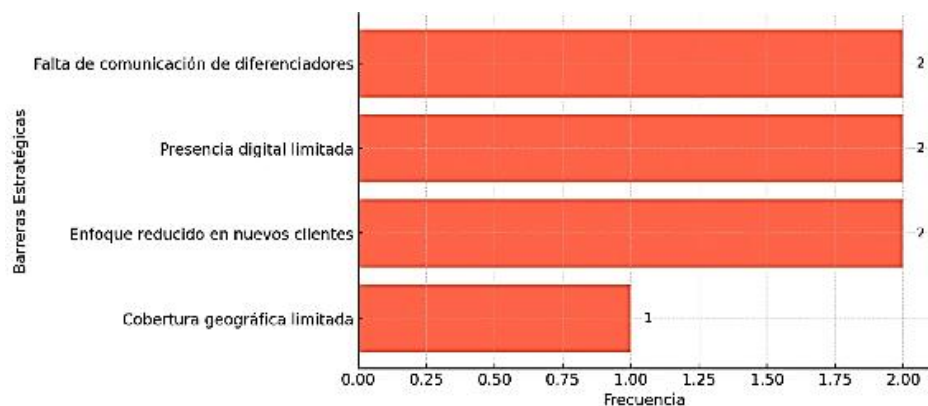
Figura 35. *¿Qué soluciones sugeriría para superar estas barreras?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados sugieren que la mejor manera de superar las barreras operativas en SAGA es mediante la implementación de herramientas digitales que agilizan tareas como la creación de cotizaciones, el seguimiento de proyectos y la gestión de clientes. Además, destacan la necesidad de digitalizar procesos administrativos como la facturación y el control de inventarios. También proponen realizar inversiones en tecnología que impacten directamente en la eficiencia operativa.

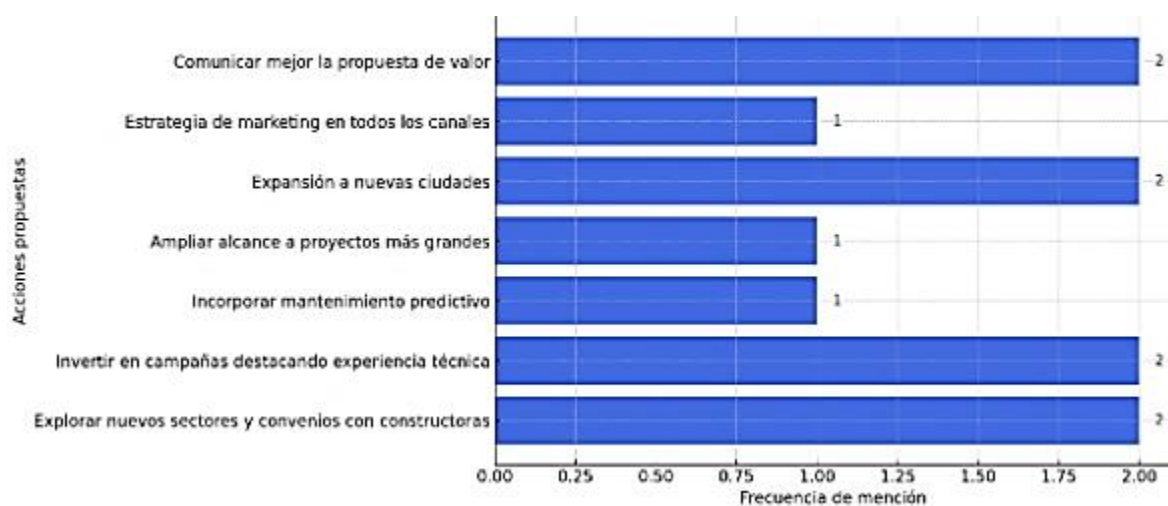
Figura 36. *Desde su experiencia, ¿qué barreras estratégicas considera que impiden el crecimiento y posicionamiento de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados identifican como principales barreras estratégicas para el crecimiento y posicionamiento de SAGA la falta de una comunicación clara sobre sus diferenciadores frente a la competencia, su presencia digital limitada reduciendo su visibilidad en el mercado y otro aspecto es que el enfoque actual se centra en los clientes existentes, sin una estrategia activa para captar clientes nuevos.

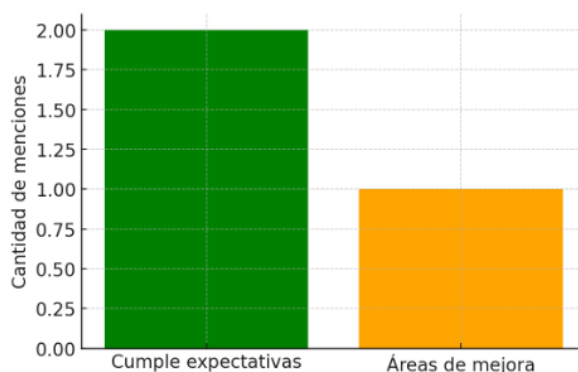
Figura 37. *¿Qué acciones propondría para abordar estas limitaciones?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados sugieren que SAGA debe comunicar con mayor énfasis su propuesta de valor, resaltando su enfoque en soluciones a la medida y destacando su experiencia técnica en todos los puntos de contacto con los clientes, desde la página web hasta las redes sociales. Recomiendan expandir la operación a ciudades cercanas con demanda de servicios de elevación y consideran importante incorporar el mantenimiento predictivo como un diferenciador. Por último, recomiendan invertir en campañas de marketing dirigidas a sectores estratégicos.

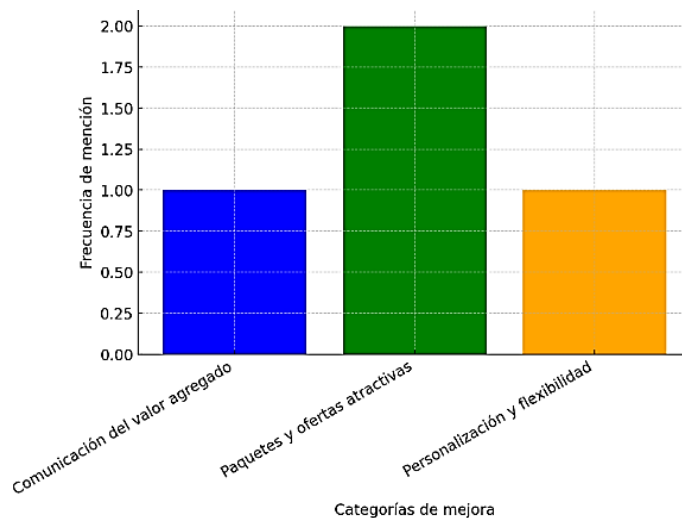
Figura 38. *¿Cree que los servicios de SAGA cumplen con las expectativas de los clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados consideran que los servicios de SAGA cumplen con las expectativas de los clientes debido a su confiabilidad, seguridad y enfoque personalizado. Destacan aspectos como la puntualidad, el cumplimiento normativo y la calidad técnica, los cuales generan confianza en los clientes.

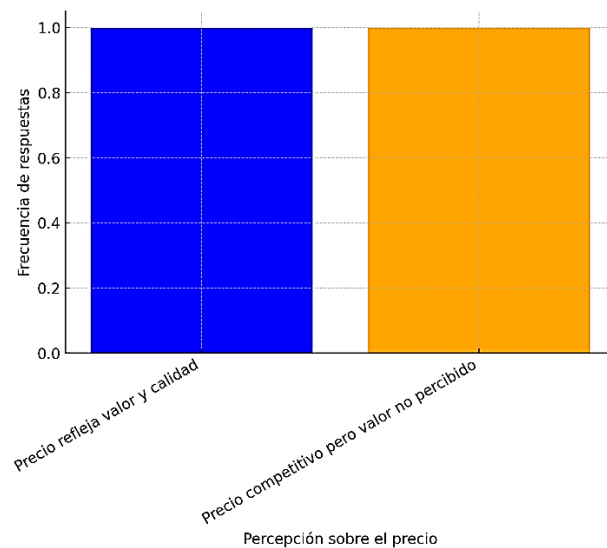
Figura 39. *¿Qué mejoras en los servicios actuales cree que podrían atraer a más clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados identificaron varias áreas de mejora para atraer más clientes. Entre ellas se destaca optimizar la comunicación sobre los beneficios adicionales, especialmente en lo relacionado con la atención personalizada y el cumplimiento de estándares, para que los clientes potenciales perciban mejor el valor del servicio. Además, establecer una oferta clara que incluya servicios adicionales, como soporte técnico extendido, y la creación de planes anuales de mantenimiento podrían ser estrategias efectivas para fortalecer la captación de clientes.

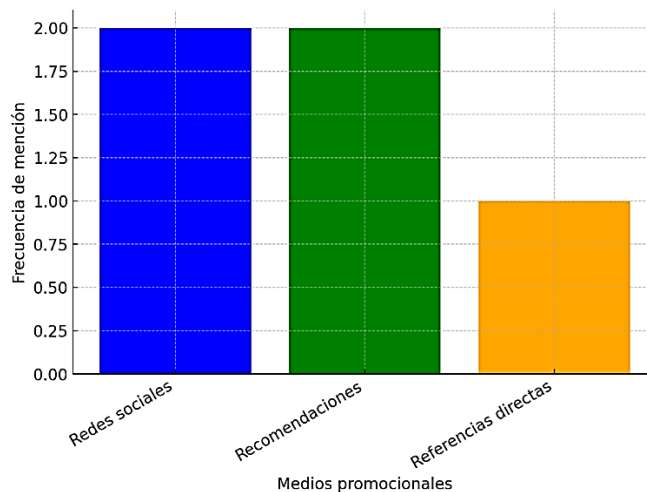
Figura 40. *¿Considera que el precio es competitivo y refleja el valor y la calidad de los servicios ofrecidos?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados consideran que los precios son competitivos, sin embargo, un empleado manifiesta que el precio refleja la calidad del servicio, mientras que el otro identifica una brecha en la comunicación del valor agregado. Esto sugiere una oportunidad de mejora en el fortalecimiento de la estrategia de comunicación, al destacar los beneficios adicionales para mejorar la percepción del precio y justificar mejor su relación con la calidad ofrecida.

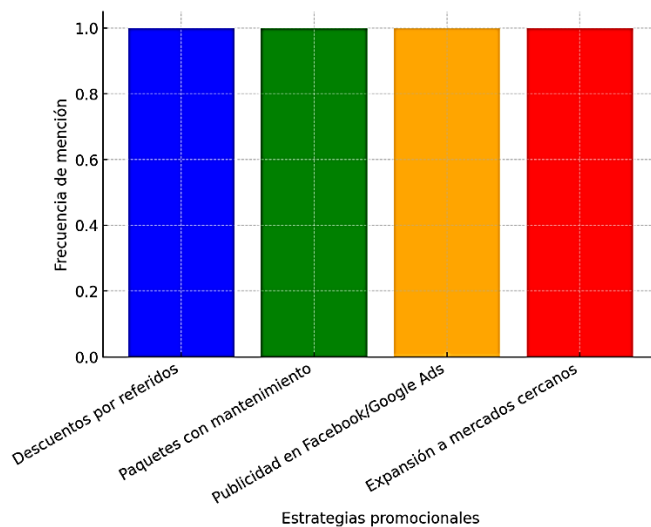
Figura 41. *¿Qué medios promocionales utiliza SAGA actualmente para atraer clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Para atraer clientes la microempresa depende principalmente de redes sociales y recomendaciones de clientes, lo que podría reflejar oportunidades para optimizar la comunicación digital y fortalecer la fidelización de clientes.

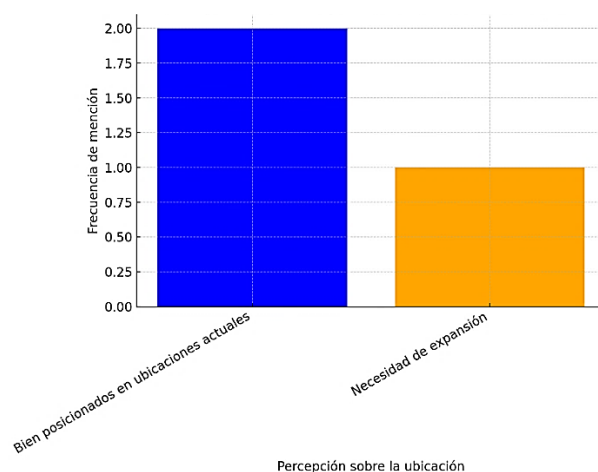
Figura 42. *¿Qué tipo de promociones o campañas considera que podrían ser más efectivas para captar nuevos clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados consideran que los incentivos por referidos como descuentos por recomendaciones y paquetes con valor agregado podría fortalecer la captación de clientes. Además, la publicidad digital mediante campañas en Facebook y Google Ads ayudarían a SAGA a generar visibilidad en mercados potenciales.

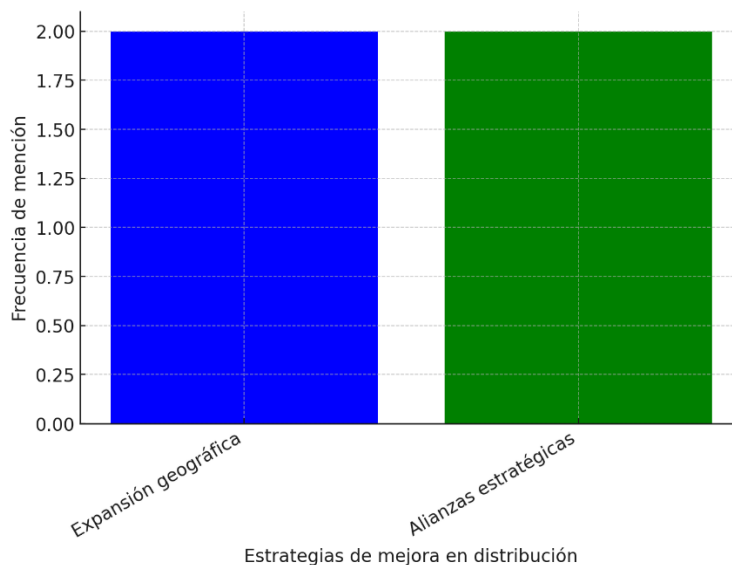
Figura 43. *¿Cree que SAGA está presente en las ubicaciones adecuadas para llegar a su público objetivo?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

La percepción de los empleados refleja que SAGA está bien posicionada en sus ubicaciones actuales, aunque destacan que la expansión a otras ciudades podría ser beneficiosa.

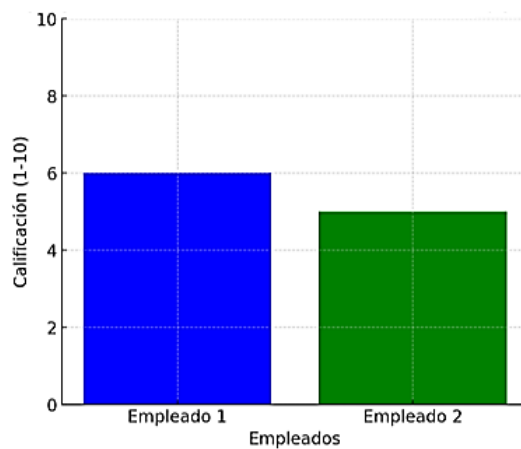
Figura 44. *¿Qué ideas tiene para mejorar la distribución o alcance de los servicios de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados indican que tanto la expansión geográfica como las alianzas son estrategias claves para mejorar el alcance de los servicios. Recomiendan priorizar la identificación de ciudades con alta demanda y establecer contactos con constructoras y otras empresas del sector, lo que permitiría ingresar a nuevos mercados.

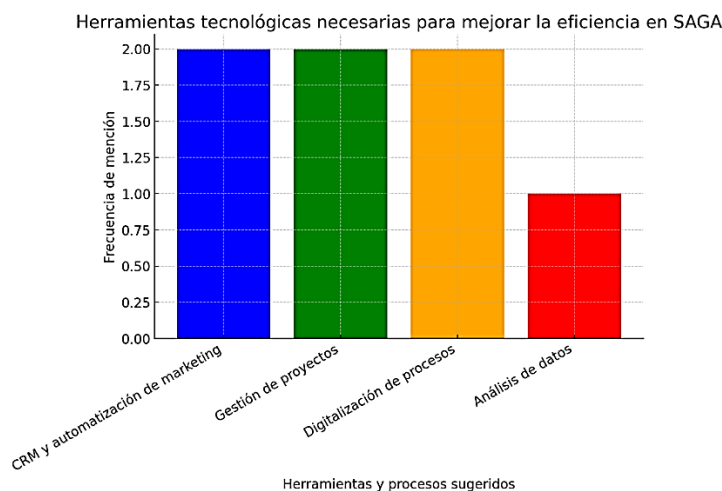
Figura 45. *¿Qué tan preparada cree que está SAGA para adoptar nuevas tecnologías que optimicen los procesos internos y estrategias de marketing? (Escala de 1 a 10)*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

De acuerdo con la percepción de los empleados, SAGA se encuentra en un nivel medio-bajo para adaptarse a los cambios tecnológicos, con una calificación promedio de 5.5/10. Lo que podría indicar la necesidad de mejorar su infraestructura digital y adoptar gradualmente herramientas tecnológicas.

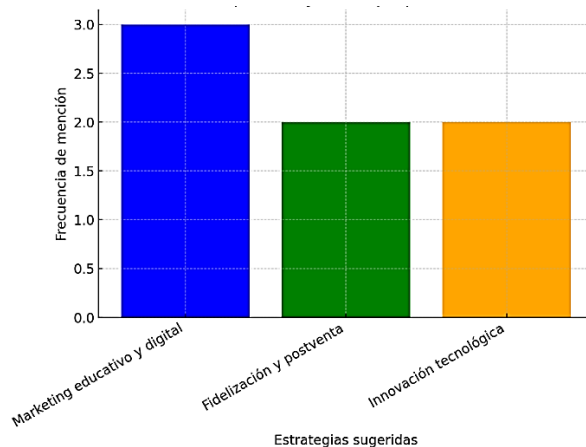
Figura 46. *¿Qué herramientas tecnológicas o procesos considera necesarios para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados consideran que SAGA debe enfocarse en tres áreas clave: la automatización del marketing y la implementación de un CRM para mejorar la gestión de clientes, la digitalización de procesos internos para aumentar la eficiencia operativa, y el uso de tecnologías innovadoras, como sensores inteligentes, para diferenciarse de la competencia. Además, recomiendan modernizar el sitio web, crear contenido educativo y definir sistemas postventa y planes de mantenimiento.

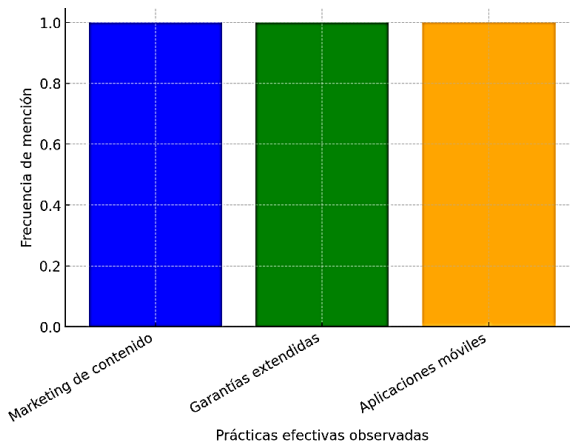
Figura 47. *¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la propuesta de valor de SAGA y hacerla más atractiva para los clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Los empleados manifiestan que para mejorar la propuesta de valor de SAGA se debería trabajar en la comunicación, a través de contenido digital educativo para mejorar la percepción de los servicios, así como, la modernización del sitio web, que permita fortalecer la relación con los clientes. Desde otro punto de vista, sugieren implementar planes de mantenimiento especiales y un sistema postventa; e innovar con tecnologías como sensores inteligentes para monitoreo remoto y detección anticipada de fallos.

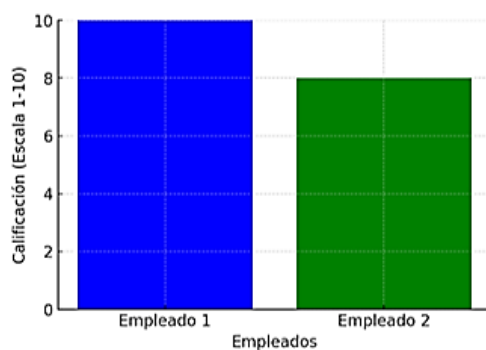
Figura 48. *¿Qué prácticas efectivas ha observado en otras empresas que SAGA podría adoptar para mejorar su posicionamiento?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados han identificado estrategias implementadas en otras empresas que podrían fortalecer la propuesta de SAGA. Entre ellas, destacan la generación de confianza a través de contenido técnico digital, como blogs especializados, y la implementación de garantías extendidas. Además, sugieren mejorar la experiencia del cliente mediante aplicaciones móviles que permitan gestionar solicitudes de mantenimiento y realizar seguimiento en tiempo real, lo que agregaría valor y fortalecería la relación con los clientes.

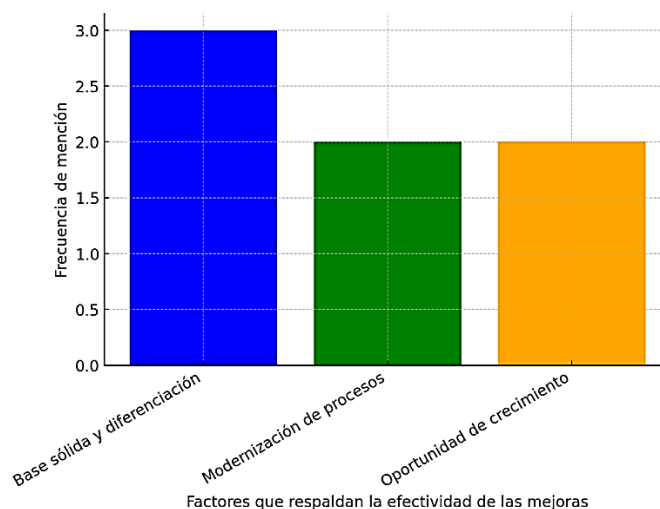
Figura 49. *En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable cree que es que SAGA mejore su posicionamiento si implementa las recomendaciones discutidas?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Ambos empleados otorgan una calificación alta (10/10 y 8/10), lo que indica un alto nivel de confianza en que las recomendaciones tendrían un impacto positivo.

Figura 50. Explique por qué cree que estas mejoras serían efectivas.

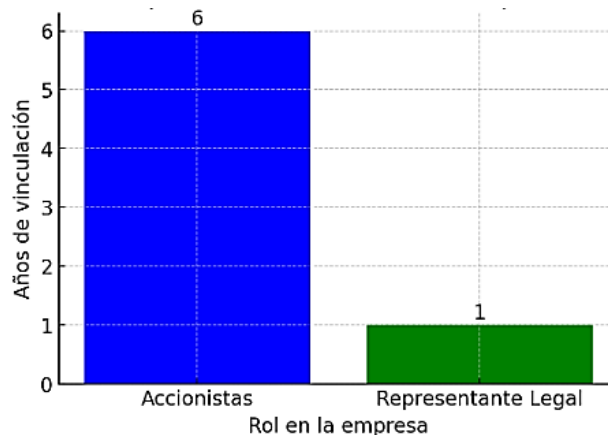


Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los empleados destacan tres factores clave que respaldan la efectividad de las mejoras propuestas para SAGA: una base sólida de clientes satisfechos, un servicio técnico de calidad y la modernización de procesos mediante herramientas digitales para optimizar la eficiencia interna y aumentar la visibilidad de la microempresa.

Entrevistas al Accionista y Representante Legal

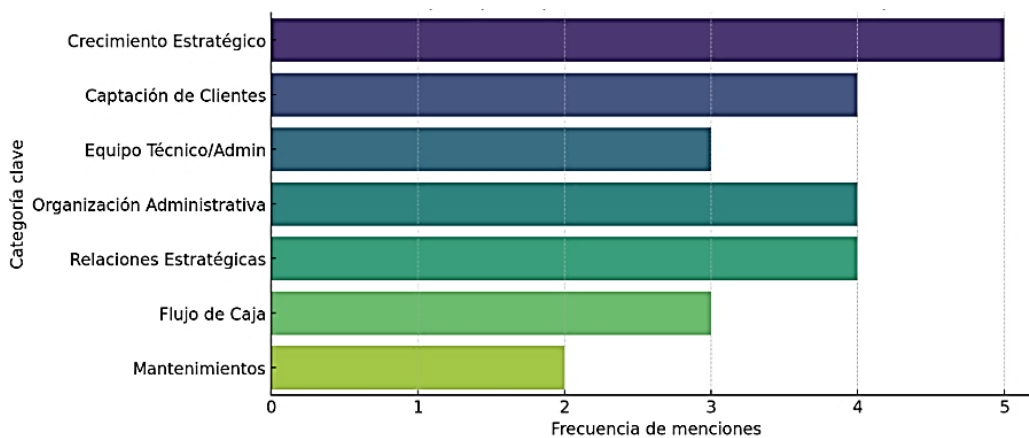
Figura 51. *¿Cuánto tiempo ha estado vinculado a SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los accionistas cuentan con la mayor permanencia en la microempresa, con 6 años, mientras que el Representante Legal lleva 1 año. Esta diferencia indica que los accionistas han desempeñado un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de la microempresa y el Representante Legal podría marcar un punto clave en su evolución y dirección estratégica.

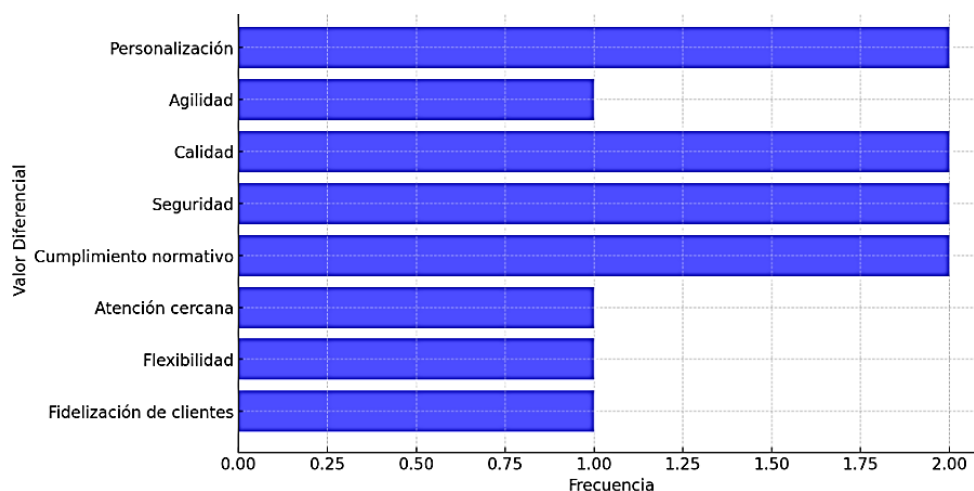
Figura 52. *¿Cómo ha contribuido al desarrollo de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados destacan que SAGA prioriza el crecimiento estratégico y la captación de clientes, reflejando un enfoque en la expansión de mercado y el fortalecimiento de su posicionamiento. Por otra parte, la organización administrativa y las relaciones estratégicas juegan un papel importante en la estabilidad operativa y financiera de la microempresa.

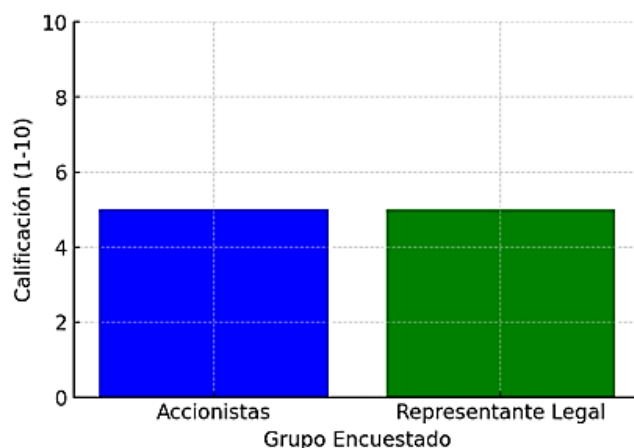
Figura 53. *¿Cuál cree que es el principal valor diferencial de SAGA en el mercado actual?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los diferenciales más valorados por los entrevistados son personalización, calidad, seguridad y cumplimiento normativo. Mientras que, la agilidad, atención cercana, flexibilidad y fidelización de clientes se mencionan con menor frecuencia.

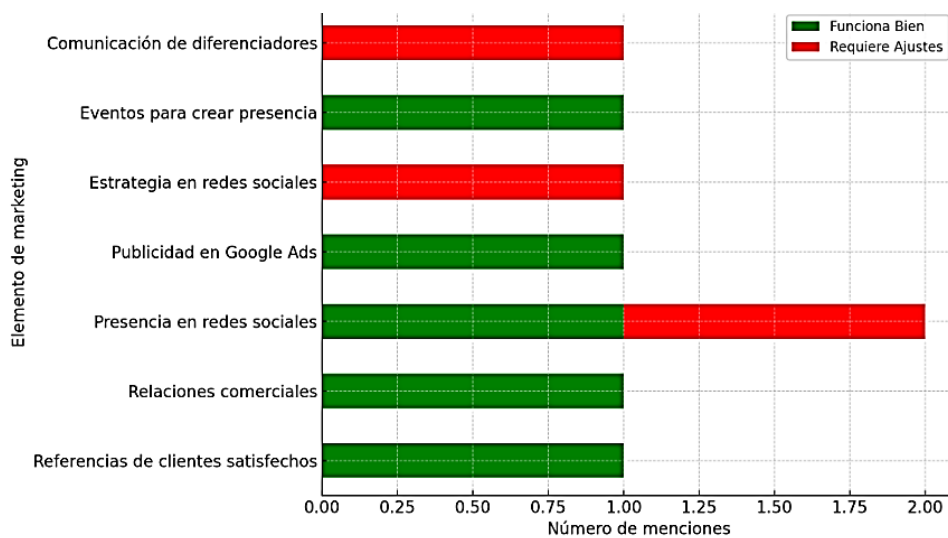
Figura 54. *En una escala de 1 a 10, ¿Cómo calificaría la efectividad de las actuales estrategias de marketing de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto los accionistas como el Representante Legal califican la efectividad del marketing de SAGA con un 5/10, reflejando una percepción neutral en el nivel directivo. Esto sugiere que las estrategias actuales no son ineficaces, pero tampoco generan un impacto significativo.

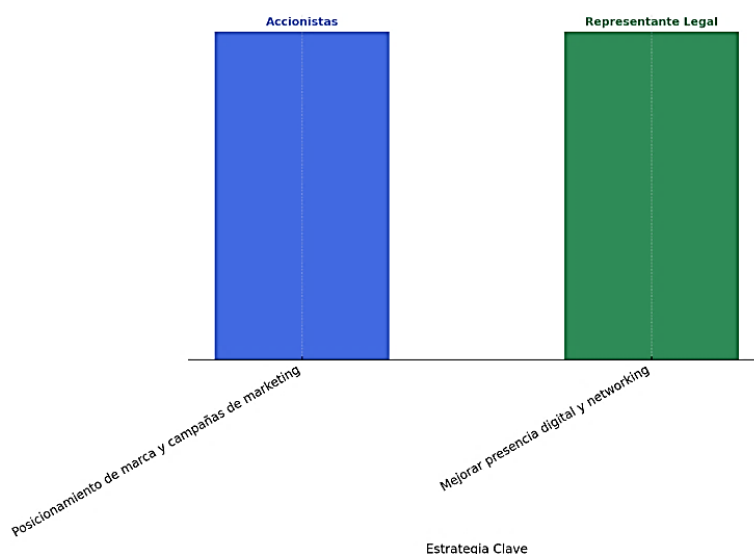
Figura 55. *Explique en la efectividad de las actuales estrategias de marketing de SAGA qué elementos funcionan bien y cuáles requieren ajustes.*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados manifestaron que SAGA tiene algunos elementos efectivos en su estrategia de marketing, como las referencias de clientes satisfechos, la subcontratación con arquitectos, la publicidad en Google y la asistencia a eventos. Sin embargo, hay áreas críticas que requieren ajustes como: estrategia y presencia en redes sociales, y comunicación de diferenciadores.

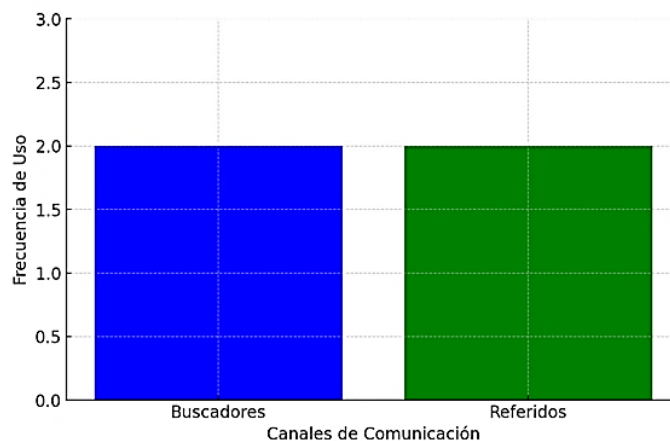
Figura 56. *¿Cómo considera que se puede mejorar la percepción de los servicios de SAGA?*



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los accionistas priorizan el posicionamiento de la marca a largo plazo, comparando su estrategia con empresas líderes del sector como OTIS, aunque enfrentan barreras financieras para campañas de marketing. El Representante Legal enfatiza en tácticas más inmediatas, como mejorar la presencia digital y aprovechar eventos del sector para generar confianza y visibilidad. Ambos coinciden en la necesidad de fortalecer la imagen de la microempresa, pero desde perspectivas con diferentes plazos y prioridades.

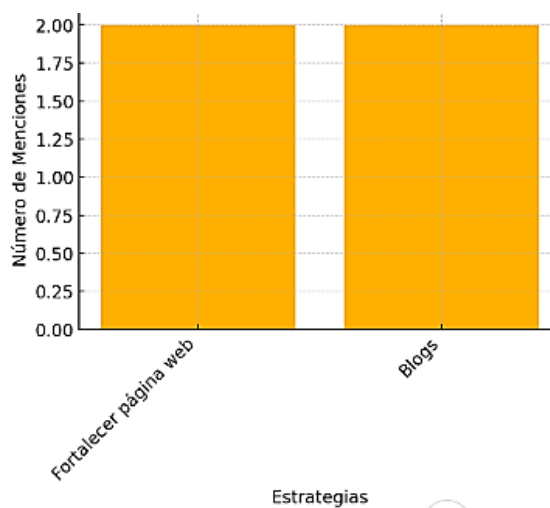
Figura 57. Respecto a la comunicación externa, ¿Qué canales cree que son más efectivos para llegar a los clientes actuales y potenciales, qué tanto se están utilizando?



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los buscadores y los referidos son los canales de comunicación externa más utilizados, lo que indica que la microempresa se basa principalmente en la captación de clientes a través de la recomendación de arquitectos e ingenieros civiles y en la visibilidad en motores de búsqueda.

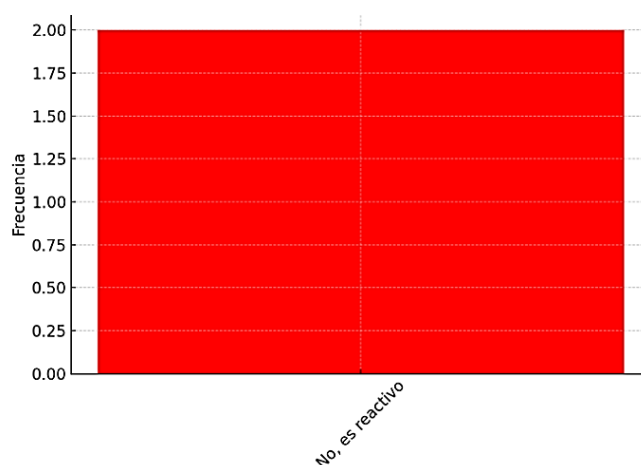
Figura 58. ¿Qué canales considera deberían incorporarse?



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Por unanimidad los entrevistados manifiestan la necesidad de fortalecer la página web y generar contenido a través de blogs.

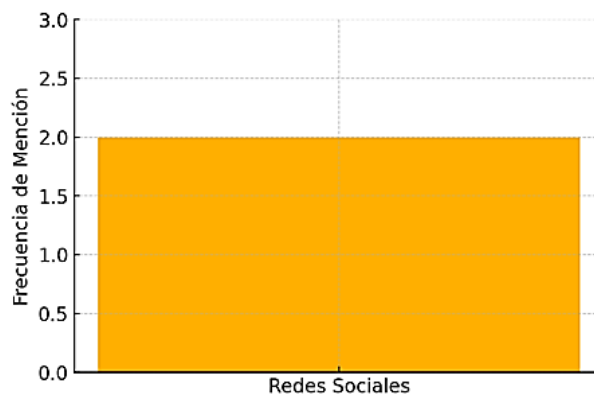
Figura 59. *En relación con el marketing digital, ¿Cree que SAGA está aprovechando correctamente las plataformas en línea?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los encuestados coinciden en que la microempresa tiene un enfoque reactivo, lo que indica una oportunidad de mejora en la planificación y estrategia digital.

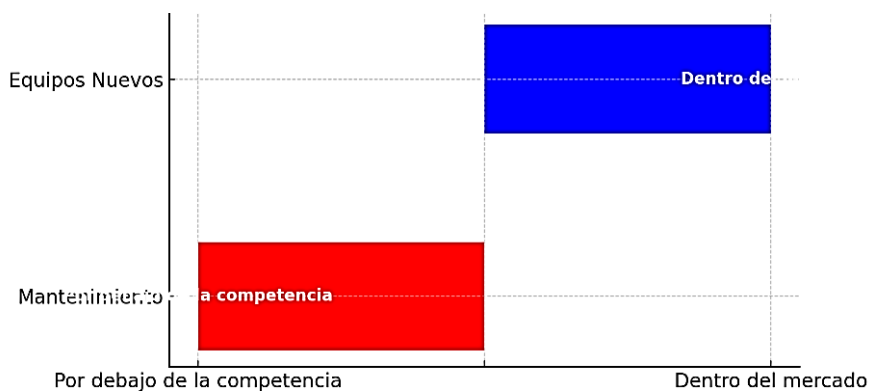
Figura 60. *Si su respuesta a la anterior pregunta es no, ¿Qué acciones recomendaría implementar?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto los accionistas como el Representante Legal coinciden en que el uso de redes sociales es fundamental para generar visibilidad.

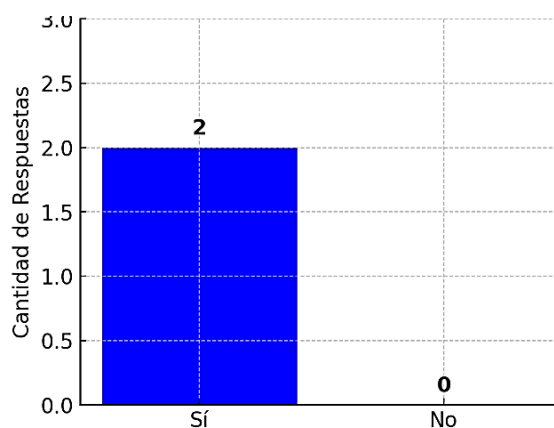
Figura 61. *¿Cómo describiría la estrategia de precios de SAGA en comparación con la competencia?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

La estrategia de precios de SAGA en cuanto a equipos se mantiene dentro del margen de mercado, mientras que, en mantenimiento, la microempresa adopta una estrategia de precios más bajos que la competencia.

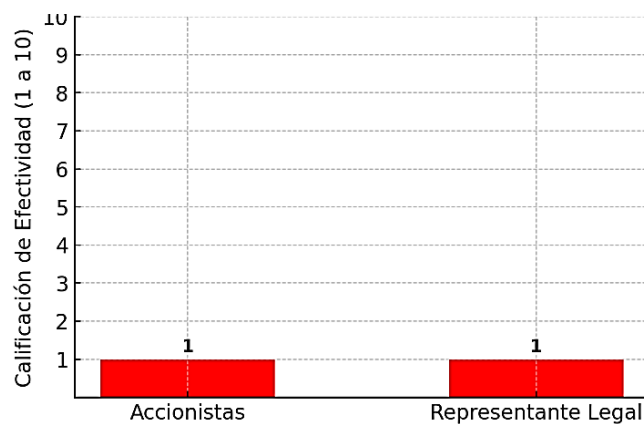
Figura 62. *¿Cree que el precio refleja adecuadamente la calidad del servicio?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los encuestados consideran que el precio refleja la calidad del servicio en SAGA.

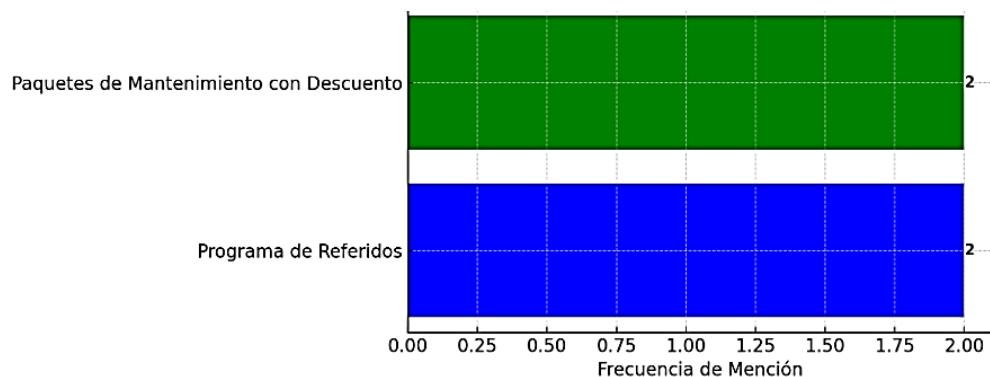
Figura 63. *¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de promoción actual para captar clientes? (Escala de 1 a 10)*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto los accionistas como el Representante Legal califican la estrategia de promoción con 1 sobre 10, evidenciando que no existe este tipo de estrategia.

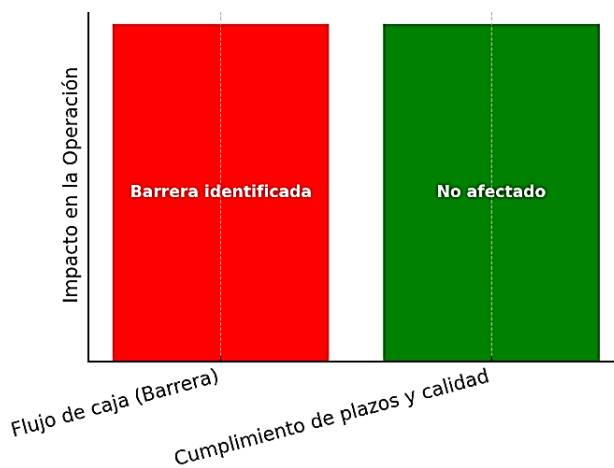
Figura 64. *¿Qué tipos de promociones o campañas recomendaría?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados recomiendan enfocarse en promociones o campañas de programa de referidos y paquetes de mantenimiento con descuento.

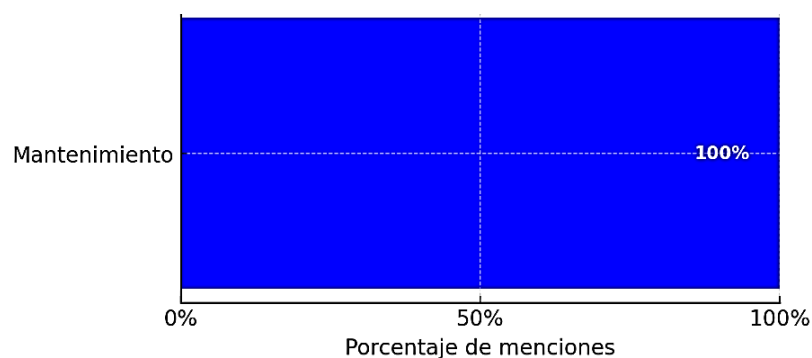
Figura 65. *¿Cuáles son las principales barreras internas operativas que enfrentan para cumplir con los plazos o estándares de calidad?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados manifestaron que, aunque el flujo de caja es una barrera operativa reconocida, la microempresa ha logrado mantener su desempeño operativo, sin afectar el cumplimiento de plazos y calidad del servicio.

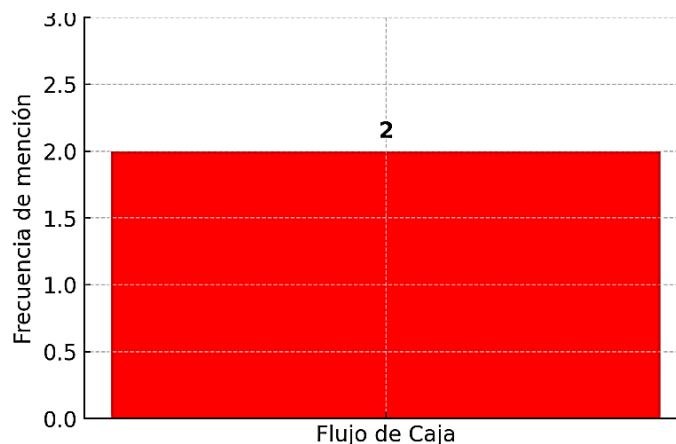
Figura 66. *¿Qué soluciones inmediatas propondría?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los accionistas y Representante Legal señalan el servicio de mantenimiento como la solución inmediata para mejorar el flujo de caja de la microempresa.

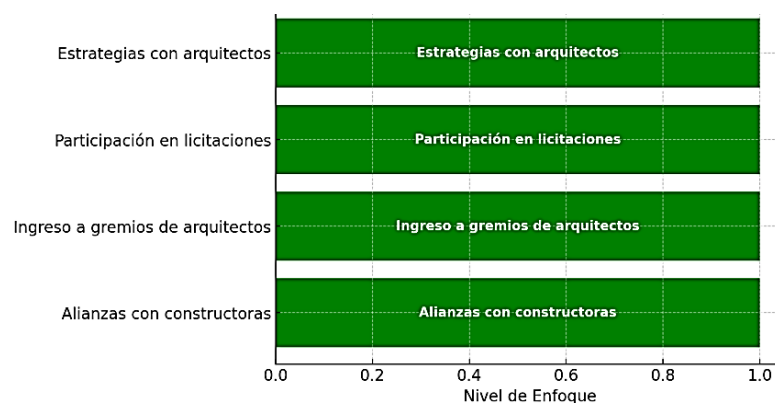
Figura 67. *Respecto a la captación de nuevos clientes, ¿qué barreras estratégicas identifica?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados mencionan que el flujo de caja es identificado como la única barrera estratégica para la captación de clientes, lo que evidencia un problema financiero que está limitando la capacidad de inversión en estrategias de marketing y expansión comercial.

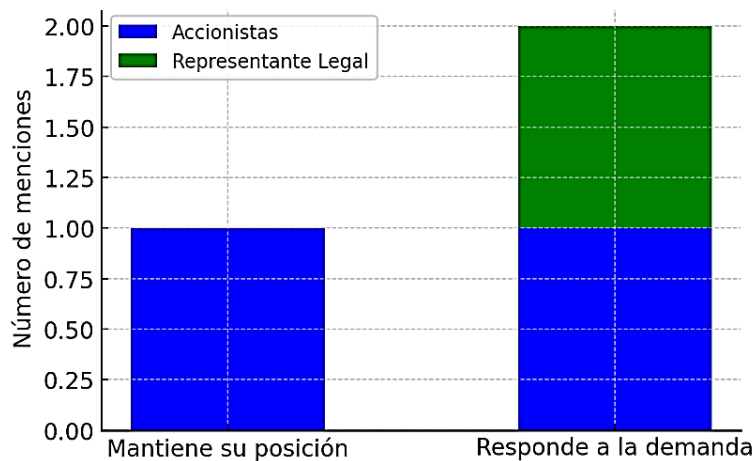
Figura 68. *¿Qué cambios específicos recomendaría para superar las barreras estratégicas?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los accionistas y el Representante Legal proponen estrategias enfocadas en la expansión del mercado, tales como establecer alianzas con arquitectos, lo que podría abrir oportunidades para contratos estratégicos que continúen ofreciendo una mayor estabilidad en el mercado. Además, sugieren participar en licitaciones y formar asociaciones con constructoras. Aunque estas iniciativas presentan desafíos financieros y operativos debido a los plazos de pago para este tipo de contratos, representan una oportunidad significativa para aumentar la demanda de ascensores.

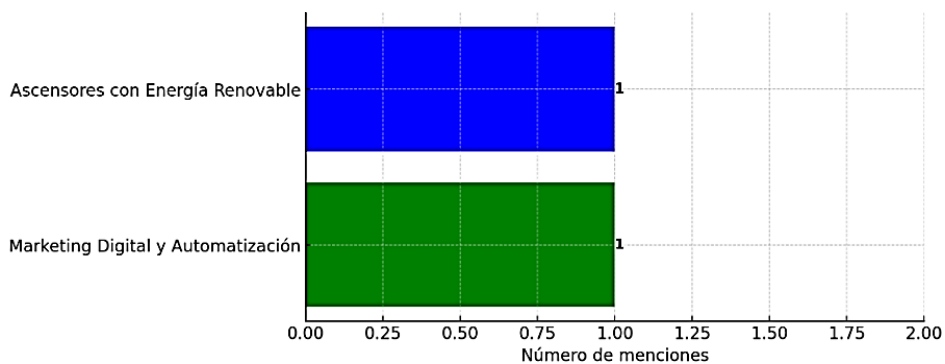
Figura 69. *¿Cómo percibe el desempeño de SAGA frente a la competencia?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

SAGA es percibida como una microempresa estable que responde a la demanda actual, pero sin una diferenciación clara en el mercado. Aunque los accionistas resaltan su permanencia en el sector, no mencionan una estrategia de posicionamiento frente a la competencia. Esto indica la necesidad de fortalecer su propuesta de valor para generar una ventaja competitiva definida.

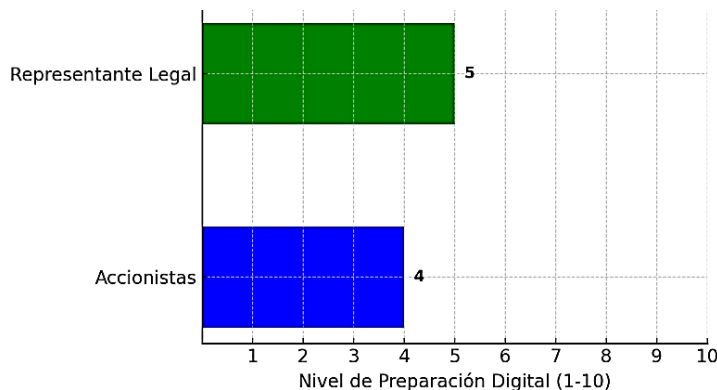
Figura 70. *¿Qué prácticas exitosas de los competidores considera que podrían adoptarse?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los accionistas se enfocan en la innovación en producto, destacando la adopción de ascensores con energía renovable, mientras que el Representante Legal prioriza mejoras en la estrategia comercial y operativa, incluyendo marketing digital y automatización. Esta diferencia sugiere la necesidad de una estrategia equilibrada que combine innovación tecnológica con una fuerte presencia digital y optimización interna.

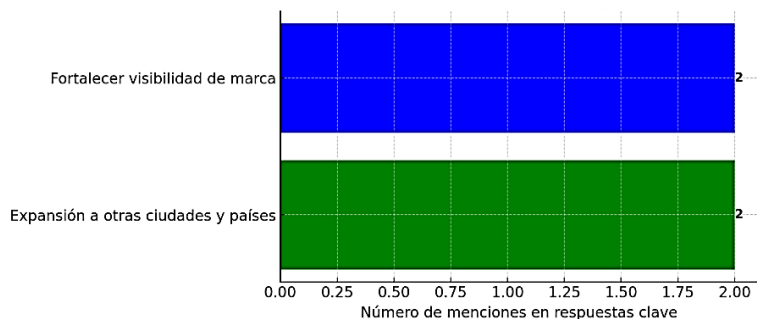
Figura 71. En una escala de 1 a 10, ¿qué tan preparada cree que está SAGA para adoptar tecnologías digitales en áreas clave como marketing y servicio al cliente?



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto los accionistas como el Representante Legal perciben a SAGA con una baja preparación para adoptar tecnologías digitales en marketing y servicio al cliente. Se observa una tendencia en la necesidad de digitalización en la microempresa, pero el presupuesto es una barrera clave.

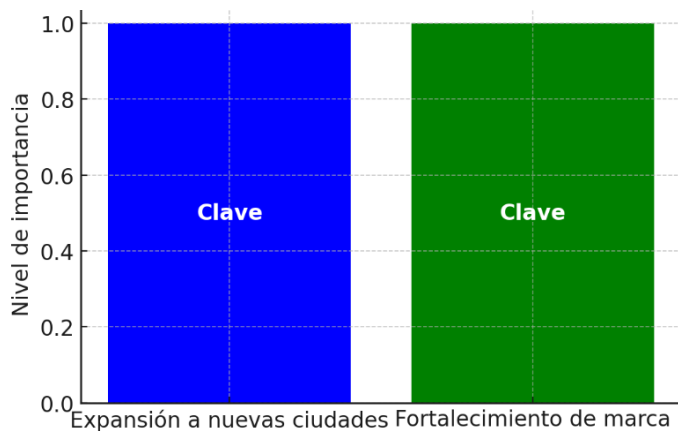
Figura 72. ¿Cuál es su visión para SAGA en los próximos 5 años?



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto la visibilidad de marca como la expansión geográfica son igualmente prioritarias en la visión de los accionistas y Representante Legal de SAGA.

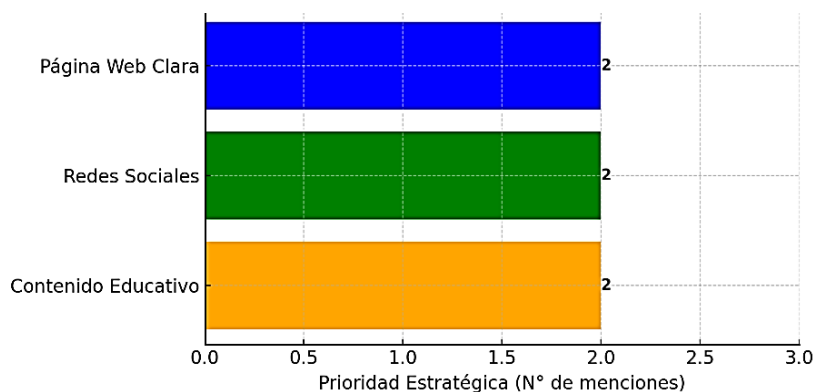
Figura 73. *¿Cree que deben expandirse a nuevas ciudades o fortalecer su presencia en el mercado actual?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Existe una equivalencia en la importancia entre la expansión a nuevas ciudades y el fortalecimiento de la marca. Ambas estrategias son percibidas como complementarias, indicando que no solo depende de abrir nuevos mercados, sino también de consolidarse en ellos.

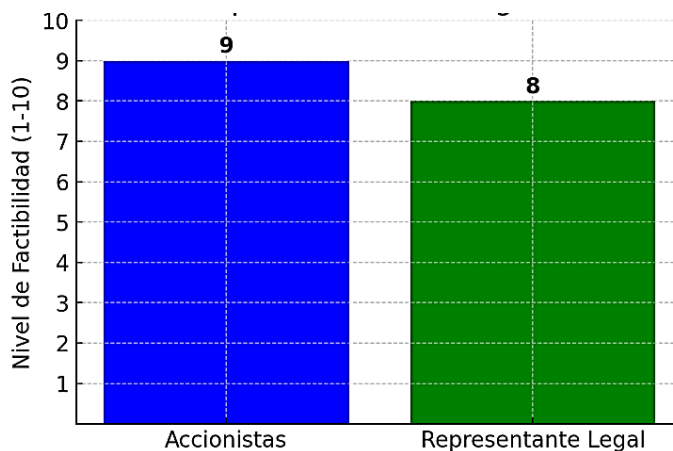
Figura 74. *¿Qué cambios estratégicos considera prioritarios para lograr esta visión?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados definen tres estrategias clave para el crecimiento de SAGA: optimización de página web, redes sociales y contenido educativo, otorgando la misma prioridad en sus respuestas. Esto indica un consenso sobre la importancia de mejorar la visibilidad digital de la microempresa.

Figura 75. *En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan factible cree que es implementar las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento y captar nuevos clientes?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Tanto los accionistas como el Representante Legal consideran altamente factible la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento y captar nuevos cliente.

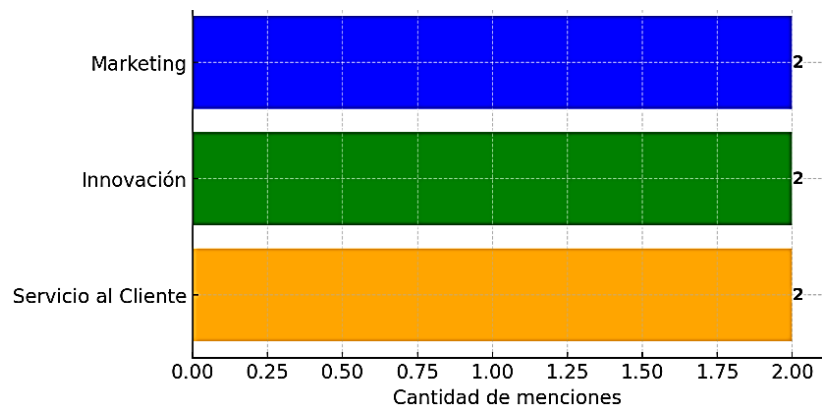
Figura 76. *¿Qué recursos o apoyos serían indispensables para hacerlo realidad?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los accionistas y Representante Legal mencionan el flujo de caja como el único recurso indispensable para la expansión de SAGA. No se identificaron otros factores, por lo cual, las finanzas serían su mayor limitante.

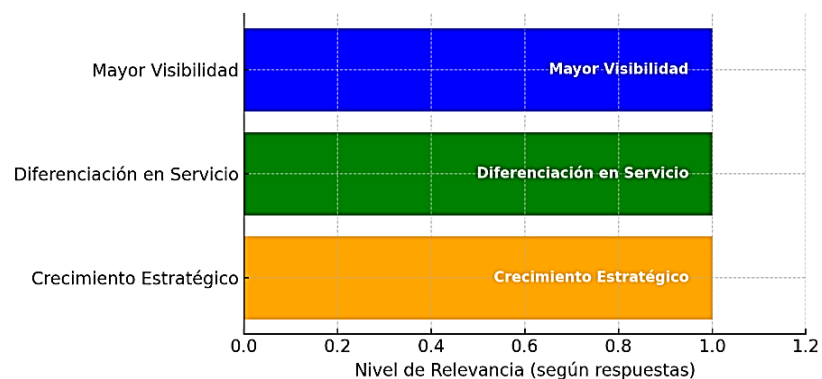
Figura 77. *¿Tiene recomendaciones específicas para mejorar la propuesta de valor de SAGA?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

El marketing, innovación y servicio al cliente son igualmente prioritarios para mejorar la propuesta de valor de SAGA, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados. Esto indica que la microempresa no debe enfocarse en un solo aspecto, sino en una estrategia integral.

Figura 78. *¿Qué considera que SAGA debe hacer para posicionarse en el sector de elevación e ingeniería en Colombia?*



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Los entrevistados destacan tres factores que consideran claves para el posicionamiento de SAGA: visibilidad, diferenciación en servicio y crecimiento estratégico.

**10.1.10.2 HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS
REALIZADAS A EMPLEADOS, ACCIONISTAS Y
REPRESENTANTE LEGAL:**

El 60% de los empleados entrevistados tienen más de dos años en la microempresa, lo que les permite aportar una visión integral. Se destaca el trato personalizado y la flexibilidad como diferenciadores clave, aunque se identifican deficiencias en la comunicación interna por la falta de un sistema formal de registro de solicitudes y la dependencia de WhatsApp.

Los principales hallazgos indican que la microempresa cuenta con una propuesta de valor basada en la personalización del servicio y el cumplimiento de normativas de calidad. Sin embargo, existen debilidades en la estrategia de marketing, la digitalización de procesos y la captación de nuevos clientes. La expansión geográfica y la inversión en tecnologías emergen como oportunidades clave para el crecimiento.

Los empleados y accionistas identifican el trato personalizado, la flexibilidad y el cumplimiento de normas de seguridad como los principales diferenciales de la microempresa. No obstante, la falta de comunicación efectiva sobre estos valores ha limitado su impacto en el posicionamiento de la marca.

Las estrategias actuales de marketing de SAGA fueron calificadas con un 5/10 en efectividad, lo que indica una percepción neutral. La empresa depende principalmente de referencias y publicaciones esporádicas en redes sociales.

El servicio al cliente obtuvo una calificación promedio de 7.5/10, destacando la rapidez en la atención y el acompañamiento en proyectos. Sin embargo, se identificó la ausencia de un

plan postventa y de registros formales para el seguimiento de clientes, lo que representa una oportunidad de mejora.

Las principales barreras operativas incluyen procesos manuales administrativos. En cuanto a las barreras estratégicas, se identificó la ausencia de diferenciación clara en el mercado y la falta de inversión en tecnología y marketing digital.

Los entrevistados consideran que la adopción de tecnologías en SAGA está en un nivel medio-bajo (5.5/10).

Los accionistas y el representante legal coinciden en la importancia de la expansión a nuevas ciudades y la consolidación en el mercado actual.

10.1.10.3 INFORME DE RECOMENDACIONES:

Para abordar estos desafíos y potenciar el crecimiento de SAGA, se presentan las siguientes recomendaciones estratégicas:

1. Fortalecimiento del marketing digital

Se recomienda desarrollar un plan de marketing digital estructurado que incluya la creación de contenido en redes sociales de manera regular, la implementación de publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook, y el desarrollo de un blog con contenido educativo. Estas acciones fortalecerán la presencia digital de SAGA y atraerán nuevos clientes potenciales.

2. Estrategia comercial y captación de clientes

Se sugiere la implementación de un programa de referidos con incentivos, lo que permitirá aumentar la captación de clientes a través de recomendaciones. Además, es

recomendable fortalecer la comunicación del valor agregado del servicio, destacando aspectos como la personalización, la seguridad y el cumplimiento de normativas.

3. Optimización de la experiencia del cliente

Para mejorar la experiencia del cliente, se debe implementar un sistema de gestión de clientes (CRM) de bajo costo o gratuito, que permita un seguimiento detallado de cada interacción. Adicionalmente, se recomienda diseñar un plan postventa, incluyendo servicios de mantenimiento preventivo y soporte técnico extendido.

4. Expansión y crecimiento estratégico

Para garantizar un crecimiento sostenible, se recomienda la expansión a nuevas ciudades con demanda de servicios de elevación e ingeniería. Esto puede lograrse mediante la identificación de mercados estratégicos y la formación de alianzas con constructoras y arquitectos. Además, se sugiere la participación en licitaciones y contratos con el sector público y privado para diversificar las fuentes de ingresos.

5. Innovación y diferenciación en el mercado

Se recomienda la incorporación de tecnologías como sensores inteligentes para mantenimiento predictivo, lo que permitirá a SAGA diferenciarse en el mercado y ofrecer un valor agregado a sus clientes.

10.1.11 ANÁLISIS INTERNO DE SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA.

- **Diagnóstico general:**

SAGA es una microempresa colombiana dedicada al diseño, importación, instalación y mantenimiento de sistemas de elevación. Su enfoque en seguridad, personalización y calidad del servicio la distingue en el mercado, sin embargo, enfrenta desafíos para fortalecer su

posicionamiento, aumentar su base de clientes y comunicar la diferenciación de su propuesta de valor.

La microempresa tiene presencia en Cali y Medellín, operando en un sector altamente competitivo donde predominan grandes competidores como Otis y Schindler.

Tabla 3. *Análisis cualitativo de Fortalezas y Debilidades*

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene una estructura de costos flexible que le permite adaptarse a variaciones en la demanda. • Capacidad para ofrecer soluciones a medida sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura. • Un nuevo modelo de negocio basado en la prestación de servicios de mantenimiento, lo que permitirá tener ingresos recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de flujo de caja debido a la necesidad de pagos inmediatos para operar, lo que limita la capacidad de inversión y expansión. • Alta dependencia de pocos clientes, lo que puede generar riesgos financieros.
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la seguridad y cumplimiento normativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnologías innovadoras como monitoreo predictivo para reducir costos de mantenimiento.

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de personalizar soluciones según las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de gestión interna con oportunidades de mejora en eficiencia.
Marketing y posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación basada en calidad y servicio personalizado. • Oportunidad de crecimiento en marketing digital y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una estrategia clara de diferenciación respecto a la competencia. • Baja presencia digital y escasa utilización de estrategias de captación de clientes. • Baja inversión en estrategias marketing.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y especializado en el sector de elevación. • Cultura organizacional basada en valores de compromiso, integridad y orientación al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizativa limitada, lo que genera sobrecarga en el equipo. • Falta de un equipo especializado en marketing y ventas.

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Innovación y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en modernización de sistemas de elevación para mejorar eficiencia. • Cumplimiento de normativas de seguridad y accesibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan concreto para integrar tecnologías de automatización y eficiencia energética. • Poca inversión en investigación y desarrollo de soluciones innovadoras.

Tabla 4. Resumen de hallazgos y su impacto en el negocio

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO EN EL NEGOCIO
Finanzas	Estructura de costos flexible, ingresos recurrentes.	Problemas de flujo, limitada inversión y expansión, dependencia de pocos clientes.	Dificultad para inversión en crecimiento y marketing.
Operaciones	Personalización del servicio, cumplimiento normativo.	Falta de tecnologías avanzadas, procesos internos poco eficientes.	Mayor costo operativo y menor eficiencia debido a procesos manuales.
Marketing	Reputación positiva, potencial en marketing digital.	Baja inversión en publicidad y diferenciación.	Baja captación de clientes y posicionamiento débil.

Recursos Humanos	Personal especializado y comprometido.	Falta de equipo en marketing y ventas.	Lentitud en la implementación de estrategias de crecimiento.
Innovación	Interés en modernización y cumplimiento normativo.	Falta de tecnologías avanzadas y enfoque en sostenibilidad.	Pérdida de oportunidades de diferenciación y eficiencia.

10.1.12 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA Y COMPETIDORES:

Con el fin de profundizar las estrategias digitales, se realizó un análisis del estado de la presencia online de SAGA y sus principales competidores.

10.1.12.1 PRESENCIA ONLINE DE SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA

1. Sitio web oficial

La microempresa cuenta con un sitio web oficial: www.sagaelevacion.com. Este portal ofrece información detallada sobre sus servicios, incluyendo:

- Elevación de personas: Soluciones para edificios públicos y residenciales.

- Movilidad reducida: Elevadores adaptados para personas con movilidad limitada.
- Modernización de ascensores: Actualizaciones para cumplir con normativas vigentes.
- Carga: Elevadores diseñados para optimizar operaciones logísticas.
- Mantenimiento: Servicios preventivos y correctivos para diversos tipos de elevadores.

El sitio web también proporciona un folleto en formato PDF, donde se detallan sus servicios y soluciones personalizadas en el ámbito de la elevación e ingeniería. Así, como información de contacto, incluyendo números telefónicos y una dirección física en Cali.

Figura 79. Sitio web oficial de SAGA



Fuente: Sitio web oficial de SAGA.

Figura 80. Catálogo SAGA:



Fuente: Sitio web oficial de SAGA

2. Redes Sociales

SAGA tiene presencia en Facebook, donde comparte actualizaciones sobre sus servicios, proyectos recientes y contenidos relacionados con el sector de elevación.

Figura 81. Perfil de Facebook de SAGA



Fuente: Facebook

3. Directorios Empresariales

SAGA, está registrada en varios directorios empresariales en línea, en estos sitios se detalla su razón social, NIT, dirección, actividad económica principal, entre otra información. Se destacan: Empresite Colombia – El Economista América, La República – Directorio Registro Único Empresarial y Datacrédito empresas.

Figura 82. SAGA en Empresite Colombia – El Economista América

empresite.economistaamerica.co/SAGA-ELEVACION-INGENIERIA-SAS.html

elEconomista
América | Colombia

empresite Busca cualquier empresa por nombre o actividad

Empresite Colombia ▶ Saga Elevacion E In...

Información ofrecida por **CONFIRMA**

Saga Elevacion E Ingenieria S A S
Fabricacion de equipo de elevacion y manipulacion, CALI
★★★★★ (0 votos)

Visa Green Card Permanente [Abrir](#)

Dirección y contacto

Dirección	CALLE 15 14 37 PI 2 OF 1, CALI, VALLE Ver Mapa
Localidad	CALI
Departamento	VALLE
Teléfono	3128662140

Otros usuarios buscaron

- **FRE HIDRAULICOS LTDA**
SOCIEDAD LIMITADA
CALI, VALLE
- **ODECOPACK SAS**
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
CALI, VALLE
- **INDUSTRIAS THYN S A S**
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
CALI, VALLE

Fuente: *Empresita Colombia*

Figura 83. SAGA en La República – Directorio Registro Único Empresarial

empresas.larepublica.co/colombia/valle-del-cauca/cali/saga-elevacion-e-ingenieria-s-a-s-901167320

LR

INICIO BITÁCORA EMPRESARIAL SUSCRIBIRSE

DIRECTORIO REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

¡Conozca la información esencial de cualquier empresa de Colombia! Encuentre NIT, dirección, teléfono, y mas en la base de datos empresarial mas grande del país.

Buscar empresa

Q SAGA ELEVA Búsqueda

SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA S.A.S

SAGA ELEVACIÓN E INGENIERÍA S.A.S

Norte de San abrirá dos nuevos para innovación

Porvenir ha en a más de 5,000 jóvenes la importancia de

Fuente: *Directorio Registro Único Empresarial*

Figura 84. SAGA en Data crédito empresas

datacrédito empresas

VER POR: ACTIVIDAD ECONÓMICA VER POR: CIUDAD/ DEPARTAMENTO VER POR: TAMAÑO DE EMPRESA

Saga Elevación E Ingeniería S.a.s

NIT: 901167320 MATRÍCULA ACTIVA

Inicio / Directorio de Empresas Experian / Valle Del Cauca / Cali / Saga Elevación E Ingeniería S.a.s

Información general VER MÁS

NIT: 901167320

Razón social: Saga Elevación E Ingeniería S.a.s

Forma jurídica: Sociedad por Acciones Simplificada

Fecha renovación matrícula: 2024-04-25

Dirección actual: CL 15 # 14 - 37 Pl 2 OF 1

Nivel de riesgo VER MÁS

¿Te interesa conocer el nivel de riesgo de esta empresa?

RIESGO MÁXIMO	RIESGO ALTO	RIESGO MEDIO	RIESGO BAJO	RIESGO MÍNIMO
5	4	3	2	1

Esta calificación de riesgo entre 1 (Riesgo Mínimo) y 5 (Riesgo Máximo) te permite generar estrategias de análisis con mayor precisión dependiendo de la probabilidad de incumplimiento la empresa consultada.

Fuente: *Datacrédito empresas*

Figura 85. SAGA en Las Empresas

Inicio » SAGA ELEVACION E INGENIERIA SAS

SAGA ELEVACION E INGENIERIA SAS

29 abril, 2021 por [Administrador](#)

Agregado Recientemente

- Evolution Rent a Ca
- ORION SPORT SAS
- COTRACARBON S/
- BYM CONSULTORE
- INMOBILIARIA CIUT
- PEREIRA SAS

Categorías Popul

[Empresas en Bogot](#)
[Empresas en Medell](#)

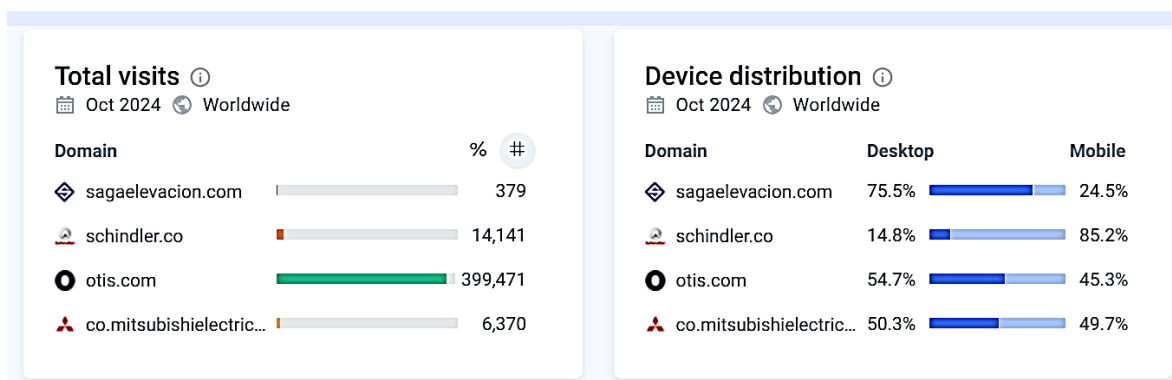
Saga Elevacion E Ingenieria es una sociedad por acciones simplificadas matriculada el miércoles 21 de marzo de 2018 con domicilio registrado en la ciudad de Cali. Esta empresa se dedica principalmente a **fabricacion de equipo de elevacion y manipulacion.**

Fuente: *Las Empresas*

10.1.12.2 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE SAGA Y SUS COMPETIDORES

Tráfico y participación:

Figura 86. *Visitas totales y distribución en dispositivos*



Fuente: *Similarweb*

- **Visibilidad y posicionamiento (Worldwide - octubre de 2024):**

En el análisis del tráfico web correspondiente a octubre de 2024 para el sector de elevación vertical, se evidencia una marcada diferencia en la visibilidad y presencia digital entre los diferentes actores del mercado. El sitio otis.com lidera con contundencia, alcanzando casi 400.000 visitas, lo que refleja una sólida estrategia de marketing digital, posicionamiento SEO y posiblemente campañas SEM bien estructuradas. Por otro lado, schindler.co registra poco más de 14.000 visitas, una cifra considerablemente menor pero que demuestra una presencia digital activa, probablemente enfocada a un público específico o regional. Mitsubishi Electric en su dominio colombiano suma alrededor de 6.370 visitas, manteniendo una presencia discreta, posiblemente más institucional o técnica. En contraste, sagaelevacion.com muestra un tráfico muy bajo, con apenas 379 visitas, lo que evidencia una necesidad urgente de fortalecer su estrategia de visibilidad online y posicionamiento de marca.

- **Distribución por dispositivo: Experiencia de usuario y enfoque estratégico (Desktop vs. Mobile):**

En cuanto a la distribución por tipo de dispositivo, se observan diferencias clave que deben considerarse en el diseño y la experiencia del usuario. En el caso de Saga Elevación, el 75.5% del tráfico proviene de computadores de escritorio, frente a solo el 24.5% desde dispositivos móviles. Esto puede indicar que su audiencia actual es principalmente corporativa o técnica, pero también puede revelar una falta de optimización del sitio para navegación móvil, lo cual afecta negativamente tanto la experiencia del usuario como el posicionamiento en buscadores. En contraste, Schindler muestra una estrategia clara enfocada en móviles, con el 85.2% de sus visitas desde estos dispositivos, lo que sugiere un diseño adaptado a nuevas

tendencias de consumo. Otis y Mitsubishi Electric presentan una distribución equilibrada, lo cual refleja una buena experiencia en todos los dispositivos y una estrategia digital madura.

Figura 87. Métricas de Compromiso

Engagement ⓘ				
Metric	● sagaelevacion.com	● schindler.co	● otis.com	● co.mitsubishielectric.com
📅 Monthly visits	379	14,141	399,471 🏆	6,370
👤 Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
👤 Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
🕒 Visit duration	N/A	00:05:32	00:07:44 🏆	00:02:15
📄 Pages per visit	1.01	3.16	5.28 🏆	1.58
📄 Bounce rate	46.2%	51.27%	39.83% 🏆	62.89%
📄 Page Views	382	44,675	2.107M 🏆	10,034

Fuente: Similarweb (2024)

- **Duración de la visita: Calidad del contenido y retención**
 - otis.com lidera con una duración promedio de 7 minutos y 44 segundos, lo cual es un excelente indicador de contenido relevante, navegabilidad clara y alto interés por parte del visitante.
 - schindler.co muestra también un buen desempeño con 5 minutos y 32 segundos, lo que sugiere una experiencia de usuario positiva.
 - co.mitsubishielectric.com apenas alcanza 2 minutos y 15 segundos, y sagaelevacion.com no presenta datos, posiblemente por volumen de tráfico demasiado bajo para ser significativo.

- **Páginas por visita: Exploración del contenido**

- otis.com sobresale con un promedio de 5.28 páginas por visita, lo que indica un sitio bien estructurado y con múltiples secciones que capturan la atención.
- schindler.co mantiene un buen promedio de 3.16, también reflejando interés y navegación activa.
- En cambio, sagaelevacion.com registra apenas 1.01 páginas por visita, lo que podría indicar que los usuarios no exploran más allá de la página de entrada, tal vez por falta de enlaces claros, diseño poco intuitivo o contenido limitado.

- **Tasa de rebote: ¿Se van sin interactuar?**

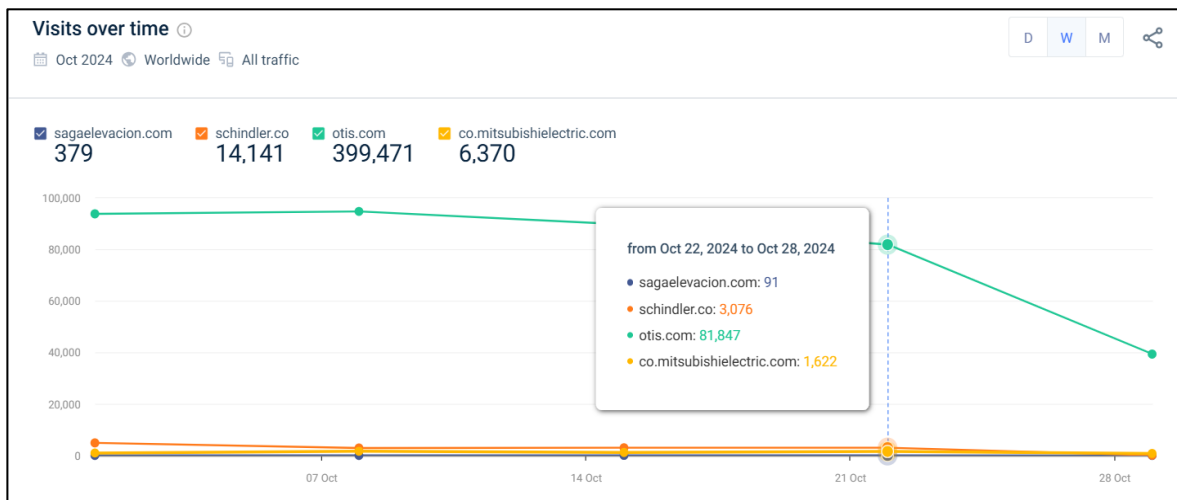
- La tasa de rebote más baja la tiene otis.com con 39.83%, lo cual es muy positivo: significa que la mayoría de los usuarios interactúan con el sitio en lugar de abandonarlo rápidamente.
- sagaelevacion.com tiene un rebote de 46.2%, que no es alarmante, pero sugiere que hay margen de mejora.
- schindler.co sube a 51.27% y co.mitsubishielectric.com a 62.89%, lo cual indica que más de la mitad de los usuarios se retiran tras ver solo una página.

- **Páginas vistas: Volumen total de interacción**

- otis.com genera más de 2.1 millones de páginas vistas, reflejando su gran volumen de tráfico y fuerte nivel de interacción.
- schindler.co logra 44,675 páginas vistas, y Mitsubishi Electric unas 10,034.

- Saga Elevación, con solo 382 páginas vistas, se queda muy por detrás.

Figura 88. Tendencias de visitas en el tiempo



Fuente: Similarweb (2024)

- **Tendencia de visitas en el tiempo: estabilidad vs. Fluctuaciones:**

El gráfico muestra cómo se distribuyeron las visitas a los sitios web de las principales marcas del sector entre el 1 y el 28 de octubre de 2024. El comportamiento más destacado es el de otis.com, que se mantiene consistentemente alto a lo largo del mes, con un pico notable de 81.847 visitas en la semana del 22 al 28 de octubre. Este desempeño refleja una estrategia digital consolidada y probablemente campañas activas en ese periodo, lo cual sugiere un calendario de marketing bien planeado o el lanzamiento de alguna acción especial (promoción, contenido nuevo, campaña de marca).

Por su parte, schindler.co registra una actividad mucho más estable, aunque claramente menor, con 3.076 visitas en esa misma semana. Esto indica un tráfico constante, posiblemente impulsado por búsquedas orgánicas o presencia sostenida en el mercado, sin grandes variaciones.

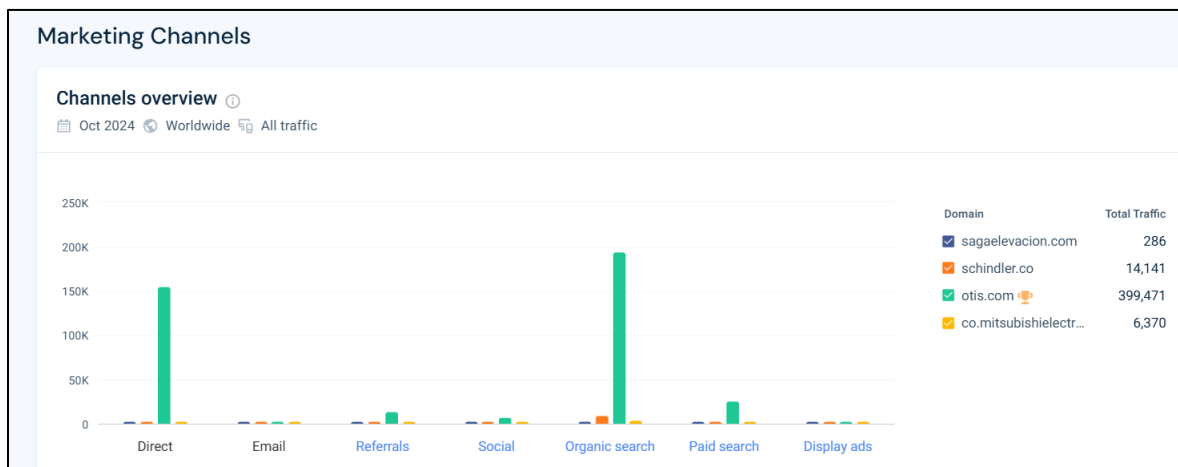
Mitsubishi Electric (versión colombiana) también muestra un tráfico estable, pero bajo, con 1.622 visitas durante ese periodo, lo cual sugiere un enfoque más técnico o institucional sin esfuerzos activos de captación masiva.

Finalmente, *sagaelevacion.com* obtuvo apenas 91 visitas en la misma semana, lo que confirma una tendencia general de tráfico muy bajo durante todo el mes. Esta cifra representa menos del 1% del tráfico de sus competidores, lo que señala una urgencia en el fortalecimiento de su presencia digital.

- **Lectura de comportamiento por semanas**

- Otis.com: volumen constante y alto; crecimiento sostenido, lo que denota salud digital.
- Schindler.co: mantiene una base sólida de tráfico semanal, aunque sin grandes picos.
- Mitsubishi Electric: mantiene un tráfico plano, que probablemente responde a presencia de marca más que a acciones activas de captación.
- Saga Elevación: sin repuntes visibles, lo que implica que no hay campañas activas, contenido nuevo o estrategia digital movilizadora.

Figura 89. *Canales de Marketing*



Fuente: *Similarweb (2024)*

Análisis de canales de tráfico (Marketing Channels) – Octubre 2024

Esta gráfica compara las fuentes de tráfico digital utilizadas por las principales marcas del sector de elevación vertical. En términos generales, otis.com domina ampliamente en todos los canales, reflejando una estrategia de marketing digital bien diversificada y activa. Las diferencias entre marcas son significativas y ofrecen pistas claras sobre las prioridades y fortalezas de cada una.

- **Tráfico Directo (usuarios que escriben la URL o la tienen guardada)**
 - otis.com muestra un volumen masivo de visitas directas, lo cual evidencia un alto reconocimiento de marca y fidelidad del usuario.
 - schindler.co y mitsubishielectric.com también tienen algo de tráfico directo, aunque muy por debajo.
 - sagaelevacion.com apenas registra tráfico directo, lo cual refleja una baja recordación de marca y poca fidelización.

- **Búsqueda orgánica (SEO)**

- Este es otro canal donde otis.com se destaca fuertemente. Su gran volumen de visitas desde buscadores muestra una estrategia SEO robusta, con buen posicionamiento en palabras clave relevantes.
- Schindler y Mitsubishi Electric también obtienen tráfico orgánico, aunque en menor medida.
- Saga Elevación tiene presencia marginal por este canal, lo cual implica bajo posicionamiento en Google y escasa visibilidad ante búsquedas relacionadas.

- **Redes sociales (Social)**

- El tráfico proveniente de redes sociales es muy bajo para todas las marcas, incluso para Otis. Esto sugiere que el canal social aún no está explotado con su verdadero potencial.
- Saga Elevación tiene una oportunidad aquí: con contenido bien dirigido y campañas segmentadas en Facebook, Instagram o LinkedIn, podría ganar visibilidad rápidamente.

- **Búsqueda paga (Paid Search) y anuncios gráficos (Display Ads)**

- Otis es el único que aprovecha estos canales de forma destacada, lo cual indica inversión publicitaria activa en Google Ads y banners.
- Las demás marcas, incluida Saga Elevación, no parecen tener campañas pagas activas.

- **Email y Referencias (Referrals)**
 - El tráfico por email y enlaces de terceros es mínimo en todos los casos.
 - Aquí hay oportunidades en estrategias de email marketing para la fidelización y colaboraciones con sitios aliados (proveedores, gremios, blogs del sector).

10.1.13 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS FODA).

Con base en el análisis del entorno externo, que incluyó el modelo PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y encuestas a clientes, junto con el diagnóstico interno basado en entrevistas a empleados, se elaboró la matriz DOFA. Este análisis permite identificar y sintetizar las fortalezas y debilidades internas de la microempresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno, sirviendo como una base estratégica para el diseño de un plan de marketing.

Análisis Matriz DOFA de SAGA Elevación e Ingeniería:

Tabla 5. *Análisis DOFA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 <i>Grupo de ingenieros y técnicos especializados en el diseño, construcción e instalación de elevadores.</i></p>	<p>O1 <i>Renovación de infraestructura</i></p>

F2 <i>Adaptabilidad y personalización de soluciones.</i>	O2 <i>Tendencias hacia la sostenibilidad y la digitalización.</i>
F3 <i>Flexibilidad Operativa y en costos.</i>	O3 <i>Demanda por accesibilidad para personas con movilidad reducida.</i>
F4 <i>Atención personalizada y enfoque en servicio al cliente.</i>	O4 <i>Alianzas estratégicas con constructoras y arquitectos.</i>
F5 <i>Experiencia en el sector.</i>	O5 <i>Demanda en el segmento de lujo.</i>
	O6 <i>Crecimiento del sector de la construcción.</i>
	O7 <i>Expansión geográfica.</i>
	O8 <i>Aprovechamiento del marketing digital.</i>
	O9 <i>Tendencia hacia la digitalización y mantenimiento predictivo.</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 <i>Recursos y presupuestos limitados para invertir en tecnología y marketing.</i>	A1 <i>La presencia de grandes empresas competidoras.</i>

D2 <i>Baja visibilidad de marca.</i>	A2 <i>Contracciones económicas en el País.</i>
D3 <i>Limitaciones en innovación.</i>	A3 <i>Regulaciones cambiantes.</i>
D4 <i>Ausencia de un plan de marketing.</i>	A4 <i>Avance tecnológico de la competencia</i>
D5 <i>Propuesta de valor insuficientemente diferenciada.</i>	
D6 <i>Falta de definición clara de los perfiles de clientes potenciales.</i>	
D7 <i>Falta de estrategias de captación de clientes.</i>	

Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Teniendo en cuenta la tabla anterior, a continuación, se realiza el análisis detallado del DOFA cruzado:

Estrategias FO: Aprovechamiento de fortalezas para capitalizar oportunidades.

Objetivo: Potenciar las fortalezas de SAGA para capitalizar las oportunidades del mercado y consolidar su competitividad en la industria de soluciones de transporte vertical.

Tabla 6. *Estrategias FO*

ESTRATEGIA	DETALLE
<p>Desarrollo de una oferta de valor diferenciada basada en personalización, sostenibilidad y servicio (F2, F4, F3 + O2, O3, O9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar tecnologías ecoeficientes en el diseño de ascensores, reduciendo el consumo energético. • Incorporar tecnologías de mantenimiento predictivo para optimizar la operatividad y diferenciarse en el mercado. • Desarrollar paquetes de mantenimiento personalizados según las necesidades específicas de cada cliente, garantizando eficiencia y continuidad operativa.
<p>Expansión de servicios en modernización y mantenimiento (F1, F2, F4 + O1, O3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un portafolio especializado en modernización de elevadores en edificios antiguos, asegurando el cumplimiento de normativas vigentes y optimización del rendimiento. • Integrar tecnología adaptativa para mejorar la accesibilidad en edificios, facilitando el desplazamiento de personas con movilidad reducida. • Ampliar los servicios con paquetes de mantenimiento predictivo y reactivo, alineándose con la tendencia hacia la digitalización del mantenimiento preventivo.
<p>Penetración en el mercado de lujo con ascensores personalizados (F1, F2 + O5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una línea de ascensores de alta gama con diseños exclusivos, tecnología avanzada y opciones de personalización para clientes premium. • Desarrollar una estrategia de branding que posicione a SAGA como líder en soluciones personalizadas.

ESTRATEGIA	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con arquitectos para impulsar la adopción de estos productos en proyectos de alto nivel.
<p>Crecimiento a través de alianzas estratégicas para aumentar visibilidad y captación de clientes (F1, F5 + O4, O6, O7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos estratégicos con constructoras y arquitectos para posicionarse como proveedor confiable de soluciones de elevación. • Aprovechar el crecimiento del sector construcción para insertarse en proyectos de edificación en curso y nuevas licitaciones. • Fortalecer la presencia de la marca en el sector a través de colaboraciones estratégicas y participación en asociaciones del gremio
<p>Expansión geográfica apalancada en marketing digital (F4 + O7, O8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing digital para expandirse a nuevos mercados, con campañas segmentadas y contenido técnico de valor. • Utilizar estrategias SEO y SEM para mejorar la visibilidad online y captar clientes potenciales en mercados estratégicos. • Participar en ferias y eventos para consolidar el posicionamiento de la marca y establecer relaciones comerciales clave. • Incorporar herramientas de CRM gratuitas o de bajo costo para mejorar la gestión de clientes y la fidelización a través de un servicio personalizado y eficiente.

Estrategias FA: Aprovechamiento de fortalezas para mitigar amenazas.

Objetivo: Utilizar las fortalezas de SAGA para minimizar los riesgos y amenazas del entorno competitivo, fortaleciendo su posicionamiento y capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado.

Tabla 7. *Estrategias FA*

ESTRATEGIA	DETALLE
<p>Diferenciación y valor agregado (F1, F2, F3, F4 + A1, A4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar soluciones especializadas y personalizadas para nichos de mercado poco atendidos por grandes competidores, como edificios con necesidades específicas de accesibilidad y eficiencia energética. • Enfatizar la atención personalizada y la flexibilidad operativa de SAGA para ofrecer tiempos de respuesta más rápidos y adaptabilidad en el servicio. • Implementar tecnología propia en ascensores y mantenimiento predictivo, brindando una ventaja competitiva basada en innovación y calidad de servicio.
<p>Expansión en mercados estratégicos para reducir el impacto de la competencia (F4, F5 + A1, A2, A3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar mercados geográficos con menor presencia de grandes competidores y enfocar la expansión en esas áreas. • Implementar estrategias de fidelización basadas en atención personalizada y servicio posventa de calidad para generar clientes recurrentes.

ESTRATEGIA	DETALLE
Resiliencia ante factores externos mediante digitalización y alianzas estratégicas (F3, F4, F5 + A2, A3, A4)	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar el uso del marketing digital y herramientas de automatización para fortalecer la captación de clientes. • Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para acceder a soluciones avanzadas sin necesidad de grandes inversiones en I+D. • Integrar plataformas de monitoreo y diagnóstico remoto para mejorar la experiencia del cliente y reducir tiempos de inactividad. • Capacitar al equipo técnico en nuevas tendencias tecnológicas para mejorar la capacidad de adaptación.

Estrategias DO: Superación de debilidades mediante oportunidades

Objetivo: Minimizar las debilidades internas de SAGA mediante el aprovechamiento de oportunidades del mercado, fortaleciendo su competitividad y posicionamiento.

Tabla 8. *Estrategias DO*

ESTRATEGIA	DETALLE
Desarrollo e implementación de un plan de marketing (D2, D4 + O1, O4, O5, O8)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de marketing digital con campañas dirigidas a aumentar la visibilidad y atracción de clientes. • Implementar estrategias de contenido técnico y casos de éxito para mejorar el reconocimiento de marca. • Potenciar redes sociales y publicidad pagada para aumentar el tráfico y la conversión de clientes potenciales.

ESTRATEGIA	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el sitio web y mejorar su posicionamiento SEO para captar clientes mediante búsquedas en línea. • Aprovechar la demanda en el segmento de lujo con estrategias de branding enfocadas en exclusividad y diferenciación.
<p>Estrategias de captación y fidelización de clientes (D6 + O1, O4, O7, O8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de CRM gratuito o de bajo costo para segmentar clientes y personalizar la oferta de valor. • Crear campañas de captación de clientes mediante publicidad digital enfocada en mercados estratégicos. • Participar en ferias y eventos del sector para fortalecer la red comercial y generar contactos estratégicos. • Desarrollar programas de referidos para incentivar la fidelización y atracción de nuevos clientes. • Aprovechar las oportunidades en la renovación de infraestructura para ofrecer soluciones especializadas en modernización de elevadores.
<p>Innovación y diferenciación de productos y servicios (D3, D5, D6 + O1, O2, O3, O5, O9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar tecnologías sostenibles y de digitalización en los ascensores para alinearse con las tendencias del mercado. • Desarrollar ascensores con características diferenciadoras que respondan a necesidades específicas de accesibilidad y eficiencia energética.

ESTRATEGIA	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido educativo y técnico que resalte los beneficios de los productos para cada segmento de clientes. • Enfocar la innovación en ascensores personalizables para el segmento de lujo, destacando el diseño y la tecnología avanzada.
<p>Optimización de recursos y alianzas estratégicas (D1, D3, D4 + O1, O4, O6, O7, O9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar acceso a programas de financiamiento y subsidios para pymes que permitan mejorar la inversión en tecnología y marketing. • Automatizar procesos internos para optimizar costos operativos y mejorar la rentabilidad. • Implementar estrategias de compras inteligentes y negociación con proveedores para reducir costos sin afectar la calidad del servicio. • Implementar estrategias de co-branding con socios estratégicos para reducir costos de marketing. • Aprovechar herramientas digitales gratuitas para mejorar la innovación sin grandes inversiones. • Aprovechar el crecimiento del sector de la construcción para posicionar a SAGA en nuevos desarrollos urbanos y residenciales.

Estrategias DA: Reducción de debilidades y mitigación de amenazas

Objetivo: Implementar estrategias que permitan minimizar las debilidades internas de SAGA mientras se reduce el impacto de las amenazas externas, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

Tabla 9. *Estrategias DA*

ESTRATEGIA	DETALLE
Fortalecimiento financiero y optimización de recursos (D1, D3, D4 + A1, A2, A3)	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar financiamiento externo a través de subsidios, créditos para pymes y alianzas con inversionistas estratégicos. • Implementar medidas de eficiencia operativa para reducir costos sin comprometer la calidad del servicio. • Desarrollar un plan de inversión escalonado en innovación y marketing para fortalecer la competitividad sin desbalancear la estructura financiera. • Adaptar los servicios a las regulaciones cambiantes, asegurando cumplimiento normativo para evitar sanciones y limitaciones comerciales.
Fortalecimiento de marca y posicionamiento para mejorar la visibilidad y diferenciación (D2,	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de marketing integral con estrategias digitales (SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenido) para mejorar la visibilidad de la marca. • Desarrollar estrategias de branding que fortalezcan la identidad de SAGA en un mercado competitivo.

ESTRATEGIA	DETALLE
D4, D6, D7+ A1, A4)	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar tácticas de relaciones públicas y networking con actores clave del sector para generar alianzas estratégicas y nuevas oportunidades comerciales. <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la presencia en ferias del sector y eventos empresariales para ampliar la red de contactos y consolidar el posicionamiento. • Diferenciar la propuesta de valor mediante mensajes claros que resalten los beneficios de SAGA frente a la competencia. • Implementar programas de fidelización y referidos para incentivar la recompra y el boca a boca positivo.
Innovación y desarrollo tecnológico para reducir el impacto del avance de la competencia (D3, D5 + A4)	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar tecnologías de mantenimiento predictivo y digitalización en la gestión de ascensores para mejorar la eficiencia y competitividad. • Desarrollar soluciones de transporte vertical adaptadas a los nuevos estándares tecnológicos y ambientales. • Crear un plan de formación continua para el equipo técnico, asegurando que SAGA se mantenga a la vanguardia en tendencias del sector. • Establecer alianzas con proveedores tecnológicos para acceder a innovaciones sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

ESTRATEGIA	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar mejoras continuas en productos y servicios sin requerir grandes inversiones en I+D, aplicando metodologías ágiles para desarrollar soluciones adaptadas a los cambios del mercado.
Definición de perfiles de clientes y estrategias de captación (D6, D7 + A1, A2, A3)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado para definir claramente los perfiles de clientes ideales y adaptar la estrategia comercial a sus necesidades. Diseñar estrategias de comunicación alineadas con las necesidades de los segmentos más rentables. Enfocar la captación en segmentos de mercado menos vulnerables a la competencia globalizada. Desarrollar paquetes de servicios diferenciados para atraer clientes específicos y reducir la dependencia de sectores competitivos.

10.2 FASE 2: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN

Diseñar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

10.2.1 PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ORGÁNICO Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Las siguientes estrategias tienen como objetivo mejorar el posicionamiento orgánico de SAGA en canales digitales:

Tabla 10. *Cronograma de implementación de estrategia de contenido y SEO para SAGA*

MES	ESTRATEGIA	ACCIÓN CLAVE
Diagnóstico y Preparación SEO	Establecer la base técnica para el posicionamiento orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la propuesta de valor, mediante enfoque del Business Model Canvas. • Creación de un mensaje de marca diferenciador. • Realizar auditoría SEO básica. • Crear estructura base para blog SAGA. • Analizar palabras clave de rendimiento.
2. Generación de Contenido y activación de SEO Local	Iniciar la generación de tráfico orgánico y vincular canales.	<ul style="list-style-type: none"> • Activar Google Search Console • Realizar el primer envío de email marketing. • Publicar primer caso de éxito. • Publicar al menos 1 reel en redes sociales para aumentar alcance. • Publicar 2 artículos en el blog.

MES	ESTRATEGIA	ACCIÓN CLAVE
3. Reforzamiento SEO y optimización de canales	Aumentar la visibilidad y fortalecer canales de contacto.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar contenido y estructura del sitio web con enfoque en SEO técnico. • Definir e integrar palabras clave objetivo. • Realizar segundo y tercer envío de mailing.
4. Optimización Web, difusión de contenido, evaluación y escalabilidad	Mejorar el posicionamiento, generar leads y afianzar confianza mediante contenido de prueba social	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir blog a través de mailing. • Publicar un artículo enfocado en temas técnicos o de interés del cliente. • Publicar artículos de blog estratégicos.

10.2.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las estrategias descritas a continuación están orientadas a fortalecer el posicionamiento de SAGA, con una visión de mediano y largo plazo. Por tanto, no forman parte del alcance de la presente consultoría, sino que se plantean como iniciativas complementarias a implementar en etapas futuras.

Tabla 11. *Estrategias de fidelización*

NO.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	BENEFICIO PARA SAGA
1	Agenda de mantenimiento anticipado y recordatorio personalizado	Fidelizar al cliente mediante servicio preventivo y atención proactiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una agenda digital compartida (Google Calendar o Excel) con fechas clave de mantenimiento para cada cliente. • Enviar recordatorios vía WhatsApp 3 días antes de la visita con nombre del técnico asignado. 	El cliente siente acompañamiento personalizado, evitando llamadas repetitivas y mejora la continuidad del servicio.
2	Ficha técnica física del ascensor y tarjeta de contacto directo	Facilitar la recompra y el contacto rápido postventa.	<p>Instalar una tarjeta plastificada con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha del último mantenimiento • Próxima revisión • Teléfono directo SAGA (técnico y coordinador) • Código del equipo o número de contrato 	Refuerza la presencia de marca y facilita la recompra sin que el cliente tenga que buscar el contacto.

NO.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	BENEFICIO PARA SAGA
3	Programa de mantenimientos continuos	Incentivar la permanencia	A los clientes con 6 mantenimientos mensuales consecutivos sin retrasos de pago, se les ofrece el 50% de descuento en el siguiente (puede ser técnica, limpieza de foso, engrase adicional, etc.).	Mejora la retención con un incentivo tangible vinculado al servicio.
4	Informe digital de mantenimiento	Generar percepción de control técnico y confianza	<p>Enviar después de cada servicio un informe breve al correo o WhatsApp del cliente con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado general del equipo <ul style="list-style-type: none"> • Hallazgos • Recomendaciones • “Sello verde” cuando el ascensor está en condiciones óptimas 	Profesionaliza la experiencia, permite trazabilidad y refuerza la relación.
5	Inspección gratuita con	Transformar mantenimientos	<ul style="list-style-type: none"> • A clientes con ascensores de más de 10 años o con 	Incentiva la renovación sin

NO.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	BENEFICIO PARA SAGA
	propuesta de modernización	actuales en ventas de modernización	<p>fallos frecuentes, ofrecer una revisión técnica gratuita con diagnóstico de modernización (uso de checklist técnico + cotización simplificada).</p> <ul style="list-style-type: none"> Incluir comparativa visual del antes y después (ej.: botoneras, accesibilidad, eficiencia energética). 	presionar la venta directa.
6	Plan “Recomiéndanos”	Generar nuevos contactos comerciales mediante referidos	<ul style="list-style-type: none"> Cada cliente actual que nos recomiende exitosamente recibe 1 visita técnica gratuita. El nuevo contacto recibe una inspección sin costo. 	Gana fidelidad y nuevos leads sin inversión publicitaria.

10.3 FASE 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS










Aplicación de estrategias de marketing orgánico para mejorar la visibilidad y engagement.

10.3.1 MES 1: Diagnóstico y preparación SEO

10.3.1.1 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.

Con base en los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de SAGA, se elaboró el Mapa de Experiencia del Cliente utilizando el enfoque del Business Model Canvas. Esta herramienta permitió identificar oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca sin requerir inversiones adicionales, a través de un mayor conocimiento del cliente y la optimización de los puntos de contacto más relevantes en su recorrido.

Tabla 12. *The Business Model Canva: SAGA Elevación e Ingeniería*

The Business Model Canvas		SAGA Elevación e Ingeniería		
<p>Socios clave: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de componentes de elevación • Alianzas estratégicas con empresas del sector. • Asesorías de marketing. 	<p>Actividades claves: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación y mantenimiento de ascensores. • Atención al cliente. • Marketing digital • Gestión de programas de fidelización. 	<p>Propuesta de valor: </p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad y calidad. • Precio competitivo. • Seguridad y mantenimiento eficiente. • Tecnología avanzada. • Soluciones personalizadas. <p>Propuesta de Valor: SAGA Elevación ofrece soluciones de movilidad vertical que combinan confiabilidad, calidad y tecnología avanzada, adaptándose a necesidades específicas. Sus precios competitivos garantizan accesibilidad sin comprometer la excelencia, priorizando la seguridad y un mantenimiento eficiente. Su servicio personalizado refuerza su posición en el sector.</p>	<p>Relación con los clientes: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Seguimiento postventa. • Asesoría en sistemas de elevación. 	<p>Segmentos de clientes: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Residencial B2C: Administradores de edificios y propietarios. • Sector Salud: Clínicas y hospitales. • Clientes nuevos y recurrentes.
<p>Recursos claves: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo técnico especializado. • Proveedores confiables. • Certificaciones de calidad y seguridad • Reputación de marca. 		<p>Canales: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación: Correo, WhatsApp, Sitio web oficial, motores de búsqueda, recomendaciones de clientes. • Entrega: Personalizada en el sitio definido por el cliente 		
<p>Estructura de costos: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de instalación y mantenimiento: Mano de obra y materiales. • Capacitación del personal. • Marketing digital orgánico • Gastos operativos: Infraestructura, herramientas y tecnología. 		<p>Fuente de ingresos: </p> <p>Principal fuente de ingresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta e instalación de ascensores. <p>Otras fuentes de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de mantenimiento: Ingresos recurrentes. • Modernización y embellecimiento de cabinas: Servicios adicionales que complementan la oferta. 		

Fuente: Elabora propia (2024)

- **Segmentos de Clientes**

SAGA se enfoca principalmente en el segmento residencial B2C, conformado por administradores de edificios y propietarios de viviendas, quienes demandan soluciones de elevación confiables y oportunas. También atiende al sector salud, incluyendo clínicas e instituciones prestadoras de servicios médicos, que requieren equipos seguros y adaptados a normativas específicas.

En cuanto a la antigüedad de la relación comercial, la mayoría de los clientes mantienen un vínculo con la microempresa entre uno y tres años, mientras que el resto corresponde a clientes recientes con menos de un año de relación.

- **Propuesta de Valor**

SAGA ofrece productos y servicios de elevación reconocidos por su confiabilidad, calidad y precios competitivos. Su diferenciación en el mercado es evidente, sin embargo, existe una oportunidad de fortalecer su propuesta de valor mediante una comunicación más clara y efectiva de atributos clave como la tecnología empleada y la experiencia del equipo, los cuales aún no son ampliamente percibidos por sus clientes.

- **Canales**

Los principales canales de comunicación y venta de SAGA son el correo electrónico, WhatsApp y el sitio web. El correo electrónico se posiciona como el medio más utilizado, permitiendo una gestión eficiente de clientes y el envío de información relevante. WhatsApp complementa esta interacción al ofrecer una vía ágil para consultas y seguimiento.

El sitio web funciona como una fuente clave de información y un punto de contacto inicial para potenciales clientes. Adicionalmente, los motores de búsqueda y las recomendaciones directas juegan un papel importante en el descubrimiento de los servicios de SAGA, destacándose como canales de adquisición con alto potencial de crecimiento.

- **Relación con los Clientes**

SAGA se caracteriza por mantener una relación cercana y personalizada con sus clientes, basada en un enfoque de atención directa, seguridad y mejora continua. Esta conexión ha generado altos niveles de satisfacción y lealtad, lo cual representa una valiosa oportunidad para fortalecer relaciones comerciales a largo plazo. Todos los clientes manifestaron su disposición a volver a contratar sus servicios y recomendar la marca, lo que evidencia un sólido potencial para desarrollar estrategias de fidelización y referenciación.

- **Fuentes de Ingreso**

Las fuentes de ingresos de SAGA Elevación se centran en tres líneas principales. La actividad central está constituida por la venta e instalación de ascensores, representando el 75% de los ingresos. El servicio de mantenimiento, que aporta el 37,5% de los ingresos, se basa en contratos recurrentes que garantizan la seguridad y el funcionamiento óptimo de los equipos. Además, la modernización y embellecimiento de cabinas, cada uno con un 8,3% de participación, permiten actualizar componentes obsoletos y mejorar la estética de los ascensores.

- **Recursos Clave**

Los recursos clave de la microempresa incluyen un equipo técnico especializado, que está compuesto por profesionales capacitados en la instalación y mantenimiento de ascensores. Además, cuenta con proveedores confiables que aseguran la calidad de los componentes utilizados en sus productos y servicios. Actualmente, está mejorando su presencia en línea, mediante SEO (en español: Optimización para Motores de Búsqueda) del sitio web para optimizar la atracción de clientes y los canales de comunicación como correo electrónico y WhatsApp. La reputación de marca de SAGA está respaldada por la satisfacción de sus clientes y su motivación para recomendar la marca con otros, lo que le permite reforzar su posición en el mercado de soluciones de movilidad vertical.

- **Actividades Clave**

Las actividades clave de SAGA están enfocadas en la instalación y mantenimiento de ascensores, asegurando un servicio técnico eficiente y seguro para sus clientes. La atención al cliente es fundamental, por ello, proporcionan soporte continuo para garantizar la satisfacción de sus clientes. La microempresa también se encuentra en implementación de estrategias de marketing orgánico digital, optimizando su presencia en línea y posicionamiento en motores de búsqueda para optimizar la captación de nuevos clientes. Por otra parte, planea implementar estrategias de fidelización, con el fin de incentivar la lealtad de los clientes existentes y ampliar su base de clientes a través de recomendaciones.

- **Socios Clave**

SAGA cuenta con proveedores confiables de componentes de elevación, lo que garantiza la calidad, seguridad y cumplimiento normativo de sus soluciones. La microempresa ha

establecido alianzas estratégicas con actores clave del sector, como firmas de arquitectura, con el objetivo de ampliar el alcance de su oferta y participar en proyectos integrales de construcción y modernización.

A través de esta consultoría, SAGA busca fortalecer su posicionamiento digital para optimizar sus procesos de captación de nuevos clientes, consolidando su propuesta de valor en un entorno cada vez más competitivo.

- **Estructura de Costos**

La estructura de costos de SAGA se compone de los siguientes elementos: Costos de instalación y mantenimiento que representan una parte significativa, debido a que abarca desde la mano de obra hasta los materiales para cada proyecto, la capacitación continua del personal técnico es fundamental para mantener los estándares de servicio y adaptarse a las innovaciones del sector. En cuanto al marketing, la microempresa se enfoca en estrategias digitales orgánicas, optimizando su presencia en línea sin incurrir en gastos. Finalmente, los gastos operativos incluyen la infraestructura física, herramientas especializadas y tecnología, que garantizan el funcionamiento y la prestación de servicios de calidad.

10.3.1.2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

FRENTE AL ANÁLISIS PESTEL

Se analizó cómo el modelo de negocio de SAGA responde a los factores señalados en el análisis PESTEL (sección 10.1.2), con el fin de garantizar su coherencia con las estrategias de marketing planteadas, la propuesta de valor, y el entorno externo que influye en su operación y competitividad.

Tabla 133. *Relación entre factores PESTEL y elementos del Business Model Canvas de SAGA Elevación e Ingeniería*

FACTOR PESTEL	HALLAZGOS DEL ANÁLISIS	COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
Político	Normativas de accesibilidad (Ley 1618/13), seguridad (NTC 5926-1) y posibles incentivos públicos para inclusión.	Propuesta de valor, Actividades clave, Socios clave	Ofrece soluciones de movilidad alineadas con la normativa legal y técnica, y mantiene alianzas estratégicas con firmas de arquitectura para atender este tipo de proyectos.
Económico	Inflación, reducción del poder adquisitivo, alta sensibilidad al precio.	Propuesta de valor, Estructura de costos, Fuentes de ingreso	Se enfoca en la calidad y atención personalizada como diferenciador, y utiliza estrategias

FACTOR PESTEL	HALLAZGOS DEL ANÁLISIS	COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
			digitales de bajo costo para reducir gastos operativos.
Social	Mayor exigencia por inclusión, seguridad y servicios confiables.	Segmentos de clientes, Relación con clientes, Propuesta de valor	Atención cercana, servicios adaptados a personas con movilidad reducida.
Tecnológico	Digitalización creciente, herramientas de SEO, CRM y automatización.	Canales, Actividades clave, Recursos clave	Uso de herramientas como Search Console, blog, mailing, SEO y sitio web para optimizar la captación de clientes.
Ecológico	Tendencia hacia eficiencia	Propuesta de valor, Actividades clave	La modernización de equipos mejora

FACTOR PESTEL	HALLAZGOS DEL ANÁLISIS	COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
	energética y sostenibilidad en edificaciones.		la eficiencia energética y reduce el impacto Ambiental. Aunque esta línea aún no constituye el eje central de la operación, la microempresa ofrece este producto y servicio como parte de su portafolio.
Legal	Regulación técnica y necesidad de capacitación continua.	Actividades clave, Recursos clave, Propuesta de valor	Capacitación continua al personal técnico para cumplimiento normativo.

FACTOR PESTEL	HALLAZGOS DEL ANÁLISIS	COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
			Servicios alineados con la NTC 5926-1, minimizando riesgos legales.

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis PESTEL y Tabla 12 del modelo de negocio de SAGA (2025).

10.3.1.3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO FRENTE AL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

La competitividad del sector de elevación en Colombia, y especialmente para microempresas como SAGA, requiere un modelo de negocio que esté alineado con las condiciones del entorno competitivo. De acuerdo con lo anterior se analizó la estrategia de SAGA frente a las Cinco Fuerzas de Porter, herramienta que permite evaluar la rentabilidad del sector y la viabilidad de sus participantes.

Tabla 144. *Relación entre Cinco Fuerzas de Porter y Business Model Canvas de SAGA Elevación e Ingeniería*

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
Rivalidad entre competidores	Alta competencia con grandes marcas internacionales que imponen presión por diferenciación.	Propuesta de valor, Segmentos de clientes, relación con clientes, actividades clave	El modelo de negocio de SAGA se enfoca en segmentos donde puede competir con ventajas diferenciales: la personalización y calidad del servicio distinguen la Propuesta de Valor y refuerzan las relaciones con clientes cumplimiento normativo y atención postventa. Ante un entorno con alta competencia local y posible baja

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
			<p>diferenciación de productos, SAGA ofrece soluciones personalizadas y experiencia técnica, buscando crear relaciones duraderas con sus clientes. Esta estrategia permite diferenciarse reduciendo la competencia basada en precio.</p>
<p>Amenaza de nuevos entrantes</p>	<p>Riesgo por nuevos actores que busquen acceder al sector con propuestas</p>	<p>Propuesta de valor, recursos clave, canales, Socios clave</p>	<p>•Adaptan su estructura de costos y servicio a nichos (salud, residencial) en segmentos de clientes</p>

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
	económicas o digitales.		que favorecen economías de enfoque frente a actores entrantes. •Fortalecimiento de la reputación de marca a través de SEO, contenidos técnicos, y posicionamiento que consolida los canales y relaciones con clientes, creando reputación y confianza en nichos con exigencias normativas.
Poder de negociación de proveedores	Dependencia de piezas importadas y tecnologías especializadas	Estructura de costos, socios clave, recursos clave	La dependencia de componentes importados es un riesgo clave en el modelo. Para mitigarlo, SAGA

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
	puede elevar costos y riesgos de suministro.		diversifica proveedores, fomenta relaciones a largo plazo y se propone explora alternativas nacionales para piezas estándar. Esto reduce el impacto de costos elevados o demoras logísticas.
Poder de negociación de los clientes	Clientes con opciones múltiples, o demandan más valor agregado y alta sensibilidad al precio.	Propuesta de valor, relación con clientes, fuentes de ingreso, segmentos de clientes	El modelo considera que los clientes (constructores, administradores de edificios, propietarios) pueden tener alto poder si hay poca diferenciación. Por eso, la apuesta principal de SAGA es la

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
			personalización y calidad del servicio, además la fidelización a través de contratos de mantenimiento, atención técnica permanente y servicio posventa, disminuyendo la sensibilidad al precio.
Amenaza de productos sustitutos	Otras soluciones como rampas o escaleras en algunos contextos.	Propuesta de valor, actividades clave, segmentos de clientes	Aunque existen alternativas como escaleras mecánicas o rampas, no son aplicables en todos los contextos. El modelo de negocio mitiga esta amenaza destacando el valor de la

FUERZA DE PORTER	IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO	COMPONENTE DEL MODELO CANVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE SAGA
			personalización, la eficiencia del mantenimiento y el cumplimiento de normativas de accesibilidad, que no pueden ser igualadas por sustitutos.

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y la Tabla 12 del modelo de negocio de SAGA (2025).

10.3.1.4 CREACIÓN DE UN MENSAJE DE MARCA DIFERENCIADOR.

Mensaje de marca diferenciador para SAGA

"En SAGA Elevación e Ingeniería, diseñamos soluciones de movilidad vertical que combinan seguridad, innovación y personalización. Nos diferenciamos por un servicio cercano y flexible, adaptándonos a cada proyecto, garantizando ascensores seguros y diseñados a la

medida. Nuestro equipo de expertos ofrece un servicio confiable, con soporte técnico continuo y cumplimiento normativo, asegurando accesibilidad y tranquilidad en cada elevación."

10.3.1.5 REALIZAR AUDITORÍA SEO BÁSICA.

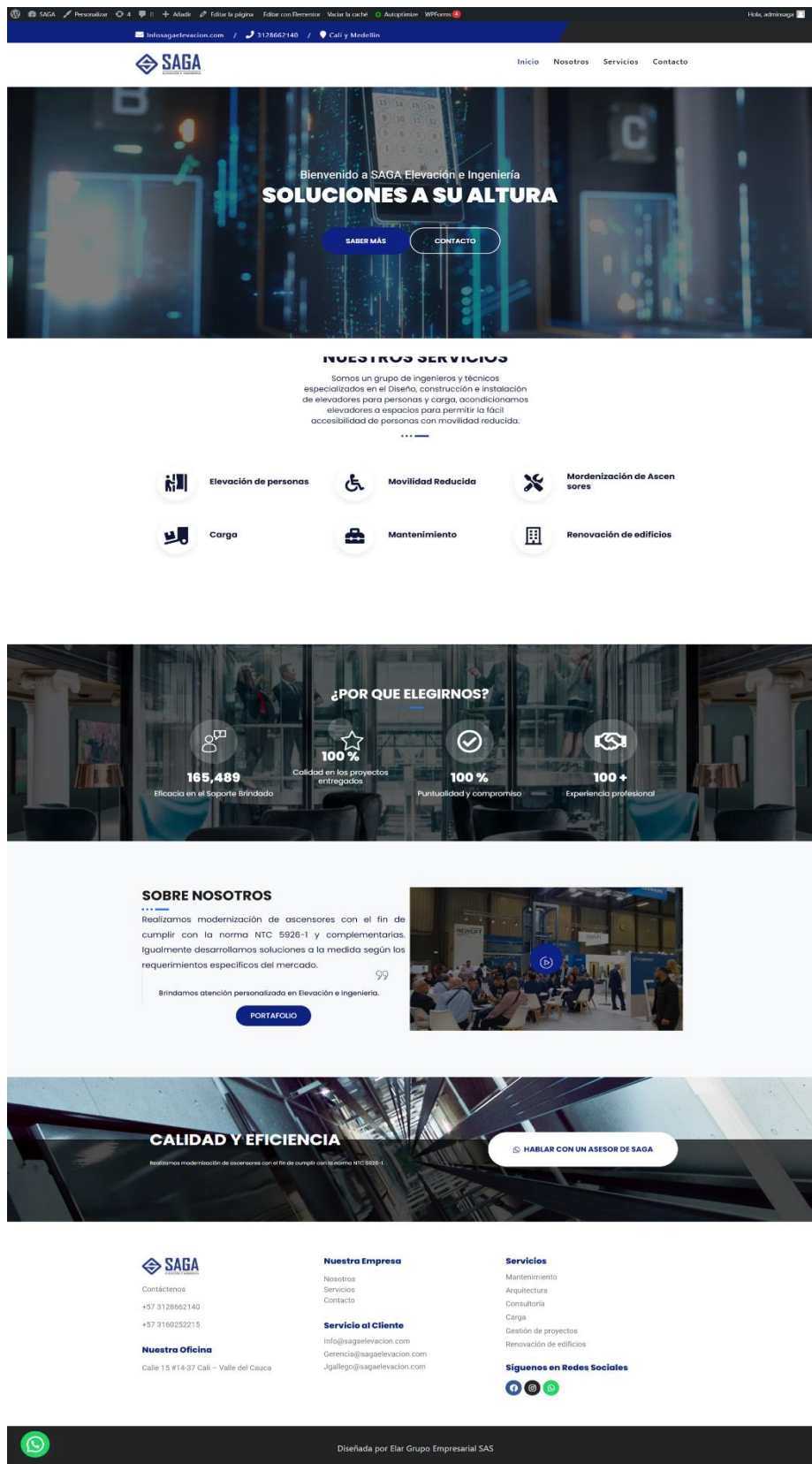
La auditoría se ha realizado utilizando la herramienta SEMrush con el fin de:

- Evaluar el estado actual del sitio web en términos de visibilidad y tráfico orgánico.
- Analizar el rendimiento frente a palabras clave relevantes y competidores.
- Identificar errores técnicos y oportunidades de mejora.

A continuación, se presenta los resultados de la auditoria del sitio web y recomendaciones de optimización:

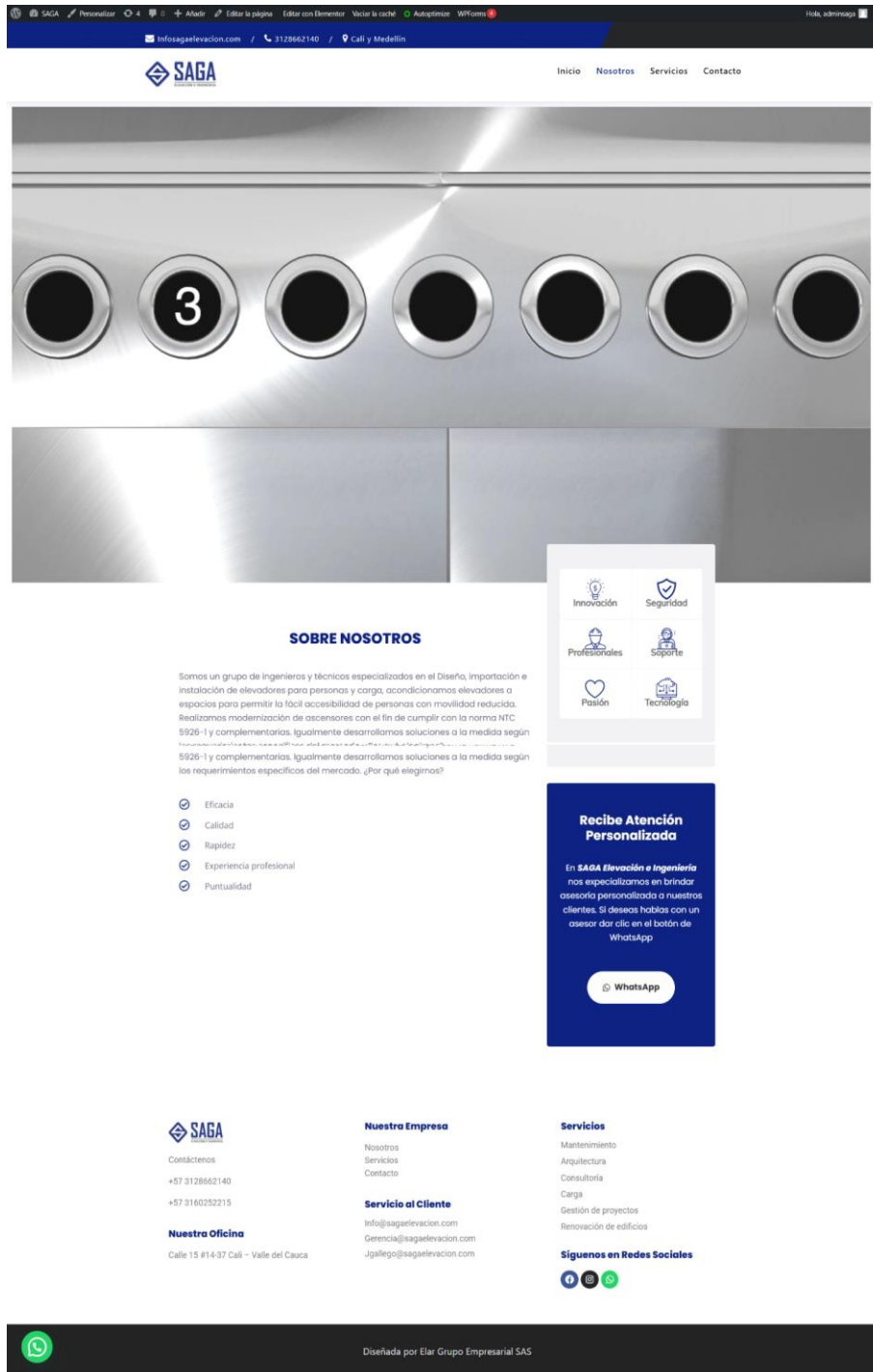
- Sitio web antes de la estrategia SEO:

Figura 90. *Página Inicio:*



Fuente: Sitio web Saga Elevación e Ingeniería (2024)

Figura 91. Página Nosotros:



Fuente: Sitio web Saga Elevación e Ingeniería (2024)

Figura 92. Página Servicios:

The screenshot displays the website for SAGA Elevación e Ingeniería. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items: Inicio, Nosotros, Servicios, and Contacto. Below this is a section titled "NUESTROS SERVICIOS" with the text "Brindamos atención personalizada en Elevación e Ingeniería." and a grid of six images showing various elevator and lift services. A large banner below features the headline "Reinventamos la forma de Servirte" and a "VER PORTAFOLIO" button. The footer contains contact details, a list of services, and social media icons.

SAGA
ELEVACIÓN E INGENIERÍA

Inicio Nosotros Servicios Contacto

NUESTROS SERVICIOS

Brindamos atención personalizada en Elevación e Ingeniería.

Reinventamos la forma de Servirte

Creamos soluciones efectivas e innovadoras en cada uno de los productos y servicios que brindamos a nuestros clientes

VER PORTAFOLIO

SAGA
ELEVACIÓN E INGENIERÍA

Contáctenos
+57 3128662140
+57 3160252215

Nuestra Oficina
Calle 15 #14-37 Cali – Valle del Cauca

Nuestra Empresa
Nosotros
Servicios
Contacto

Servicio al Cliente
Info@sagaelevacion.com
Gerencia@sagaelevacion.com
Jgallego@sagaelevacion.com

Servicios
Mantenimiento
Arquitectura
Consultoría
Carga
Gestión de proyectos
Renovación de edificios

Síguenos en Redes Sociales

Diseñada por Elar Grupo Empresarial SAS

Fuente: Sitio web Saga Elevación e Ingeniería (2024)

Figura 93. Verificador de SEO en la página:



Fuente: *Semrush (2024)*

La figura anterior muestra los resultados del On Page SEO Checker (Verificador de SEO en la página) aplicado al sitio web de SAGA (sagaelevacion.com).

10.3.1.5.1 RESUMEN DE RESULTADOS:

SAGA cuenta con un alto potencial para mejorar su posicionamiento orgánico, principalmente mediante la optimización del contenido actual, la corrección de aspectos técnicos del sitio web y el fortalecimiento de su estrategia de palabras clave. Estas acciones permitirán mejorar la visibilidad en buscadores, atraer tráfico calificado y consolidar una presencia digital más sólida y competitiva.

Actualmente, el sitio web de SAGA registra un tráfico orgánico estimado de 24 visitas mensuales, lo que evidencia una baja visibilidad en buscadores y una oportunidad significativa de optimización. A partir del análisis de cinco (5) páginas clave del sitio, se identificaron un total de 51 recomendaciones clasificadas en las siguientes categorías:

- Contenido (30): La mayoría de las sugerencias están relacionadas con la mejora del contenido existente: cantidad, relevancia, estructura y uso de palabras clave.
- Estrategia (10): Recomendaciones estratégicas para mejorar el posicionamiento en comparación con la competencia.
- SEO técnico (5): Acciones para mejorar aspectos técnicos del sitio que afectan la indexación y velocidad.
- Backlinks (3): Sugerencias para obtener enlaces externos de calidad que fortalezcan la autoridad del dominio.
- Semántica (2): Recomendaciones sobre el uso de palabras clave relacionadas o sinónimos para enriquecer el contenido.
- Experiencia de usuario (UX): El informe sugiere conectar Google Analytics para obtener recomendaciones más personalizadas.

Ocho (8) páginas no cuentan con un encabezado H1, metadescripciones y baja relación texto HTML, esto afecta negativamente el SEO y la experiencia del usuario, debido a que:

- Sin encabezado H1: Los motores de búsqueda no pueden identificar fácilmente el tema principal de la página, lo que dificulta su posicionamiento y puede afectar la experiencia del usuario.
- Sin metadescripción: Al no tener una descripción definida, Google genera una automática, que puede ser poco relevante o atractiva para la página; lo que reduce el CTR (clics) desde los resultados de búsqueda, afectando el tráfico orgánico.

- **Baja relación texto/HTML:** Indica que hay poco contenido visible en comparación, lo que puede ser interpretado como contenido débil o poco útil y puede afectar el posicionamiento.

Seis (6) páginas presentan un volumen limitado de contenido, lo cual representa una debilidad crítica desde la perspectiva del posicionamiento orgánico (SEO). Esta deficiencia dificulta que los motores de búsqueda comprendan adecuadamente el propósito de cada página, lo que afecta negativamente su visibilidad en los resultados de búsqueda. Además, la escasa cantidad de texto restringe el uso estratégico de palabras clave, encabezados jerárquicos y llamadas a la acción, reduciendo las oportunidades de conversión y relevancia temática. Incluso, puede ser interpretada por Google como una señal de contenido de bajo valor. A continuación, se presentan los resultados detallados del análisis:

Figura 94. Auditoría por página: 2 imágenes internas están rotas, error.

The screenshot shows the SEMrush site audit interface for sagaelevacion.com. The main heading is "Auditoría del sitio: sagaelevacion.com". Below it, there are navigation tabs: "Visión general", "Problemas", "Páginas rastreadas", "Estadísticas", "Comparar rastreos", "Avance", and "Impacto JS". The "Problemas" tab is active, showing a summary: "2 imágenes internas están rotas" (2 internal images are broken) with a red "Error" label. A progress bar indicates "Fallo: 2" (Failure: 2) and "Correcto: 62" (Correct: 62). Below the summary is a table of broken images:

URL de página	URL de imagen	Estado	Fecha
Nosotros - SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/nosotros/	https://www.sagaelevacion.com/wp-content/uploads/2021/07/ascensores-norma-ntc.jpg	404	Nov 22, 2024
Nosotros - SAGA https://www.sagaelevacion.com/nosotros/	https://www.sagaelevacion.com/wp-content/uploads/2021/07/ascensores-norma-ntc.jpg	404	Nov 22, 2024

A tooltip for the 404 error states: "404 No encontrado. El servidor no puede encontrar el servidor solicitado. Este código de respuesta es probablemente el más famoso debido a la frecuencia con la que se da en la web." (404 Not found. The server cannot find the requested server. This response code is probably the most famous due to the frequency with which it is given on the web.)

Fuente: Semrush (2024)

Figura 95. Auditoría del sitio web: 4 Advertencias

The screenshot shows the Semrush website audit interface for sagaelevacion.com. The main navigation bar includes 'SEMURSH', 'Funciones', 'Precios', 'Recursos', 'Empresa', 'App Center', and 'Empresas'. The left sidebar lists various SEO tools and reports. The main content area displays the audit results for 'Auditoría del sitio: sagaelevacion.com'. The 'Problemas' tab is selected, showing a summary of 4 warnings (Advertencias) and 2 notices (Avisos). The list of warnings includes:

- 8 páginas no tienen encabezado h1
- 8 páginas no tienen metadescripciones
- 8 páginas tienen una baja relación texto-HTML
- 6 páginas tienen un problema de bajo número de palabras

Fuente: Semrush (2024)

Figura 96. Advertencia 8 páginas sin encabezado H1.

The screenshot shows the detailed view of the warning '8 páginas no tienen encabezado h1' in Semrush. The interface includes a search bar and filters. The table below lists the specific pages affected by this issue:

URL de página	Descubiertos
<input type="checkbox"/> SAGA - Elevación e Ingeniería https://www.sagaelevacion.com/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Contacto - SAGA https://www.sagaelevacion.com/contacto/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> SAGA - Elevación e Ingeniería https://www.sagaelevacion.com/en/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Contacto - SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/contacto/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Nosotros - SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/nosotros/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Servicios - SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/servicios-saga/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Nosotros - SAGA https://www.sagaelevacion.com/nosotros/	Nov 22, 2024, 12:46
<input type="checkbox"/> Servicios - SAGA https://www.sagaelevacion.com/servicios-saga/	Nov 22, 2024, 12:46

Fuente: Semrush (2024)

Cuatro 4 páginas con diferencias en las etiquetas hreflang, lo que significa que los buscadores podrían tener dificultades para mostrar la versión de idioma correcta a los usuarios, afectando la visibilidad del sitio en distintos mercados lingüísticos. Además, se identificó que 2 subdominios no son compatibles con HSTS (HTTP Strict Transport Security), lo cual representa una debilidad en términos de seguridad, ya que esta política ayuda a proteger la conexión del sitio obligando a usar HTTPS. La ausencia de este subdominio puede exponer a los usuarios a riesgos de ataques y reducir la confianza del navegador en el sitio. A continuación, se muestran los resultados del análisis:

Figura 97. Auditoría del sitio web: 4 Avisos

The screenshot shows the Semrush website audit interface for sagaelevacion.com. The 'Problemas' (Problems) tab is selected, displaying a list of 4 warnings (Avisos). The first warning is '4 páginas con problemas de discrepancia de idioma hreflang' with a link to 'Por qué y cómo solucionarlo'. The second warning is '2 subdominios no son compatibles con HSTS' with a link to 'Por qué y cómo solucionarlo'. The interface also shows a search bar, filters for 'Todos 7', 'Errores 1', 'Advertencias 4', and 'Avisos 2', and a 'Comprobaciones activadas' dropdown menu.

Fuente: Semrush (2024)

Figura 98. Auditoría del sitio web: 4 páginas con problemas de discrepancia de idioma hreflang

Proyectos > sagaelevacion.com > Auditoría del sitio

Auditoría del sitio: sagaelevacion.com

sagaelevacion.com Actualizado: Sun, Mar 2, 2025 Móvil Renderizado JS: Desactivado Páginas rastreadas: 20/100

Visión general **Problemas** Páginas rastreadas Estadísticas Comparar rastros Avance Impacto JS

← Todos los problemas

4 páginas con problemas de discrepancia de idioma hreflang Aviso

Fallo: 4 Correcto: 4

URL de página	Idioma detectado	Código hreflang	Descubiertos
SAGA – Elevación e Ingeniería https://www.sagaelevacion.com/en/	es	en	Nov 22, 2024,
Contacto – SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/contacto/	es	en	Nov 22, 2024,
Nosotros – SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/nosotros/	es	en	Nov 22, 2024,
Servicios – SAGA https://www.sagaelevacion.com/en/servicios-saga/	es	en	Nov 22, 2024,

Fuente: Semrush (2024)

Figura 99. Auditoría del sitio web: 2 subdominios no son compatibles con HSTS

Proyectos > sagaelevacion.com > Auditoría del sitio

Auditoría del sitio: sagaelevacion.com

sagaelevacion.com Actualizado: Sun, Mar 2, 2025 Móvil Renderizado JS: Desactivado Páginas rastreadas: 20/100

Visión general **Problemas** Páginas rastreadas Estadísticas Comparar rastros Avance Impacto JS

← Todos los problemas

2 subdominios no son compatibles con HSTS Aviso

Fallo: 2 Correcto: 0

Subdominio	Descubiertos
sagaelevacion.com	Nov 22, 2024
www.sagaelevacion.com	Nov 22, 2024

Fuente: Semrush (2024)

Fuente: Página web Semrush

<https://es.semrush.com/siteaudit/campaign/22060580/review/issues/restrictions/errors>

Figura 100. Algunos ajustes recomendados: Algunos ajustes recomendados:

<p>Co Contenido ⓘ</p> <p>Basado en los datos de los 10 rivales con un ranking más alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Céntrate en crear contenido más informativo. Los rivales que se posicionan mejor que tú entre los 10 primeros resultados de Google para algunas de tus palabras clave objetivo utilizan contenido de formato largo en sus páginas web. Trata de crear contenido más informativo. <p>Ver análisis detallado</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye un título más relevante. El título que se muestra en los resultados de búsqueda no coincide con tu etiqueta <title>. Intenta incluir un título más relevante. <p>> Mostrar más</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye una metadescripción más relevante. La metadescripción que se muestra en los resultados de búsqueda no coincide con tu etiqueta <meta>. Intenta incluir una metadescripción más relevante. <p>> Mostrar más</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza palabras clave objetivo en la etiqueta <h1>. La etiqueta <h1> no contiene ninguna palabra clave objetivo. Prueba a añadir al menos una a tu etiqueta <h1>. <p>ntc 5926 1 resolución 14861 de 1985</p> <p>Ver análisis detallado</p>	<p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p> <hr/> <p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p> <hr/> <p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p> <hr/> <p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p>																	
<p>Es Estrategia ⓘ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora tu estrategia SEO. 1 palabra clave asignadas a la página actual consiguen rankings más altos para otras páginas. Puede tratar de optimizar estas páginas con mejor posicionamiento en su lugar. <p>∨ Mostrar más</p> <table border="1" data-bbox="500 1283 1130 1415"> <thead> <tr> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Palabra clave</th> <th>Página actual</th> <th>Página mejor posicionada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>saga saga</td> <td>Pos. 61</td> <td>Pos. 31 https://www.sagaelevacion.com/ </td> </tr> </tbody> </table> <p>Reasignar palabras clave y volver a recopilar ideas</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Corrige la canibalización de palabras clave. Otras páginas de tu web compiten con la actual por la primera posición en los resultados de búsqueda con tus palabras clave objetivo. Puedes intentar usar un redireccionamiento 301 para corregir los problemas de canibalización. Ten cuidado ya que este proceso debe realizarse con mucho cuidado. <p>∨ Mostrar más</p> <table border="1" data-bbox="500 1696 1130 1843"> <thead> <tr> <th>Palabra clave</th> <th>Posición</th> <th>Url</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>saga saga</td> <td>31</td> <td>https://www.sagaelevacion.com/</td> </tr> <tr> <td>saga saga</td> <td>61</td> <td>https://www.sagaelevacion.com/home/</td> </tr> </tbody> </table>	<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Página actual	Página mejor posicionada	<input type="checkbox"/>	saga saga	Pos. 61	Pos. 31 https://www.sagaelevacion.com/	Palabra clave	Posición	Url	saga saga	31	https://www.sagaelevacion.com/	saga saga	61	https://www.sagaelevacion.com/home/	<p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p> <hr/> <p>¿Por qué debería hacer esto?</p> <p>Dificultad: </p>
<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Página actual	Página mejor posicionada																
<input type="checkbox"/>	saga saga	Pos. 61	Pos. 31 https://www.sagaelevacion.com/																
Palabra clave	Posición	Url																	
saga saga	31	https://www.sagaelevacion.com/																	
saga saga	61	https://www.sagaelevacion.com/home/																	

Fuente: *Semrush (2024)*

10.3.1.6 CREAR ESTRUCTURA BASE PARA BLOG SAGA.

El blog "SAGA Responde" (<https://sagaelevacion.blogspot.com/>) presenta una estructura organizada en las siguientes secciones principales:

Tabla 155. *Estructura del Blog "SAGA Responde"*

SECCIÓN	DETALLE
Cabecera	<ul style="list-style-type: none"> • Título del blog: "SAGA Responde". • Barra de navegación: Incluye enlaces a las páginas principales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Inicio ○ Normatividad ○ Mantenimiento ○ Actualidad ○ Recomendaciones
Columna principal	<ul style="list-style-type: none"> • Entradas del blog: Muestra las publicaciones en orden cronológico inverso. Por ejemplo, la entrada titulada "Todo sobre Ascensores: Normas, Seguridad y Mantenimiento" publicada el 30 de marzo de 2025. Cada entrada incluye: <ul style="list-style-type: none"> ○ Título. ○ Fecha de publicación. ○ Contenido. ○ Opciones para compartir en redes sociales.

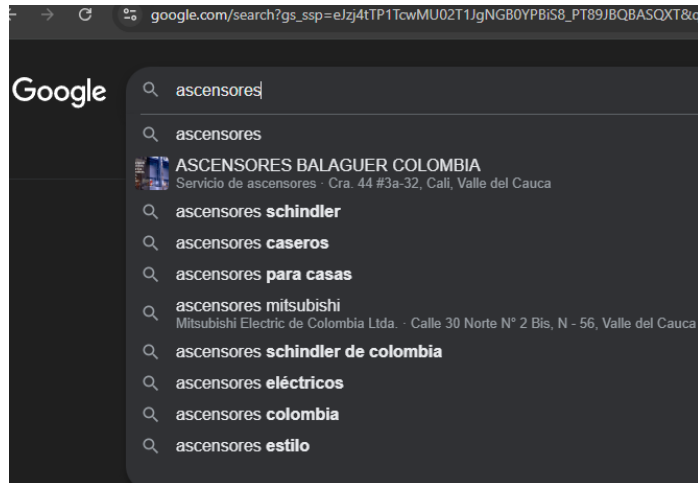
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enlace para comentar.
Barra lateral derecha	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador: Permite buscar contenido dentro del blog. • Enlaces de navegación: Reiteración de los enlaces a las páginas principales mencionadas en la cabecera. • Archivo del blog: Organiza las entradas por fecha, facilitando el acceso a publicaciones anteriores. • Etiquetas: Lista de temas o categorías asignadas a las entradas, como "instalación de ascensores", "mantenimiento de ascensores", entre otras, que ayudan a filtrar contenido por temas específicos. • Traductor: Herramienta que permite traducir el contenido del blog a diferentes idiomas.
Pie de página	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre la plataforma: Muestra que el blog está creado con la tecnología de Blogger. • Enlaces adicionales: Incluye opciones como "Denunciar abuso" y enlaces relacionados con Blogger.

10.3.1.7 ANALIZAR PALABRAS CLAVE DE RENDIMIENTO.

Se realiza un análisis de palabras claves específicas para el sector de elevación, enfocado en términos como “ascensores”, "mantenimiento de ascensores" e "instalación de ascensores". :

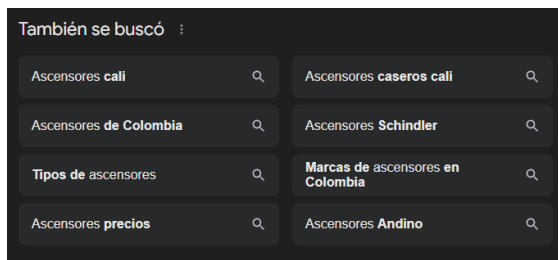
1. Palabra analizada “ascensores”

Figura 101. Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “Ascensores” en Google



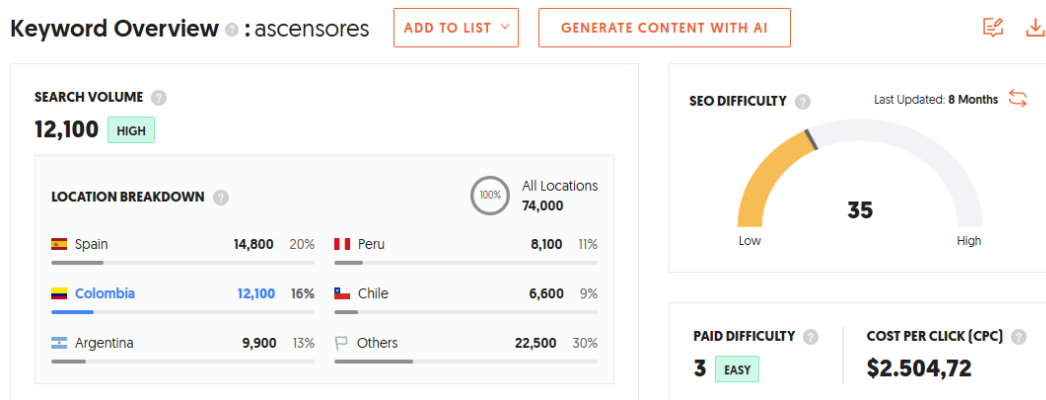
Fuente: Google (2024)

Figura 102. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:



Fuente: Google (2024)

Figura 103. Herramienta Keyword Overview, palabra “Ascensores”



Fuente: Keyword Overview (2024)

- Volumen de búsqueda global: 74.000 búsquedas mensuales

- Volumen en Colombia: 12.100 búsquedas (16%)
- Dificultad SEO (orgánica): 35/100 (Media-baja)
- Dificultad pagada (PPC): 3/10 (Fácil)
- Costo por clic (CPC): \$2.504,72 COP
- Volumen en Colombia (12.100 búsquedas) representa una gran oportunidad para posicionar el sitio (sagaelevacion.com).
- Dificultad SEO de 35 indica que, aunque hay competencia, es posible posicionarse con buen contenido y técnicas de SEO básico.

Figura 104. Herramienta *Keyword Overview*, *keyword ideas*

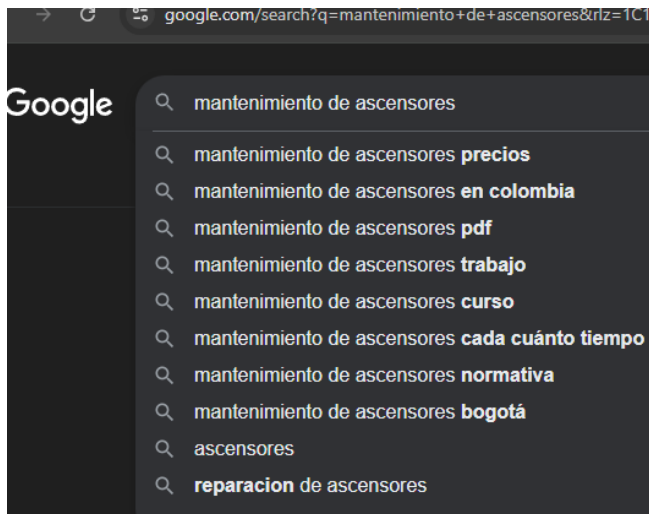
KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS ?		QUESTIONS ?		PREPOSITIONS ?		COMPARISONS ?	
254	Total Volume: 8.9k	55	Total Volume: 660	49	Total Volume: 1.5k	30	Total Volume: 510
Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.
ascensores schindler	720	cómo funciona un ascensor	260	ascensores para discapacita...	320	ascensores bogota	140
ascensores caseros	590	quién inventó el ascensor	110	ascensores para casas	260	ascensores vehiculares	50
ascensores de carga	590	ascensores discapacitados	70	mantenimiento a ascensores	210	ascensores personales	40
ascensores mitsubishi	480	soñar con ascensores dañ...	70	ascensores con poleas	140	ascensor o ascensor	40
ascensores scala	390	como limpiar ascensores de...	30	ascensores para escaleras	90	ascensores velar	30
View All (254)		View All (55)		View All (49)		View All (30)	

Fuente: *Keyword Overview* (2024)

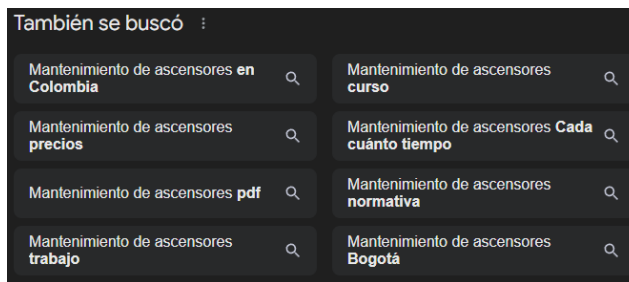
▪ **Palabra analizada “Mantenimiento de Ascensores”**

Figura 105. *Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “mantenimiento de ascensores” en Google:*



Fuente: Google (2024)

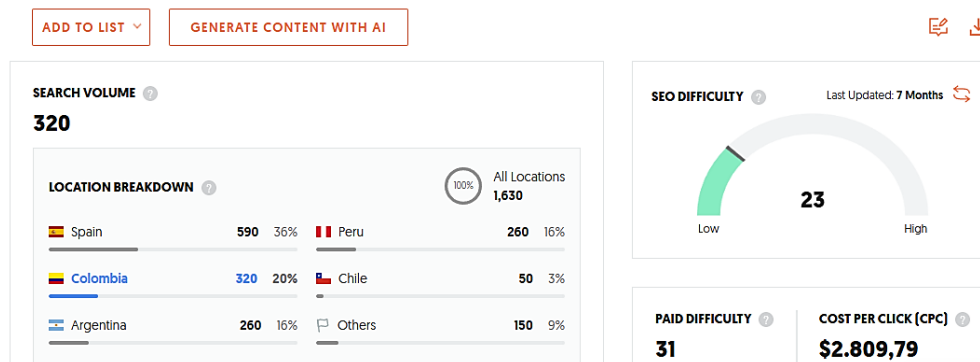
Figura 106. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:



Fuente: Google (2024)

Figura 107. Herramienta Keyword Overview palabra “Mantenimiento de Ascensores”

Keyword Overview : mantenimiento de ascensores




Fuente: Keyword Overview (2024)

La búsqueda asociada a “mantenimiento de ascensores” presenta un volumen limitado de consultas, una baja dificultad de posicionamiento orgánico (23%) y se considera una palabra clave de fácil acceso mediante estrategias de pago. El costo promedio por clic (CPC) se encuentra en \$2.809,79, lo que la convierte en una opción viable para campañas de adquisición digital con inversión controlada.

Figura 108. Herramienta *Keyword Overview*, *keyword ideas*

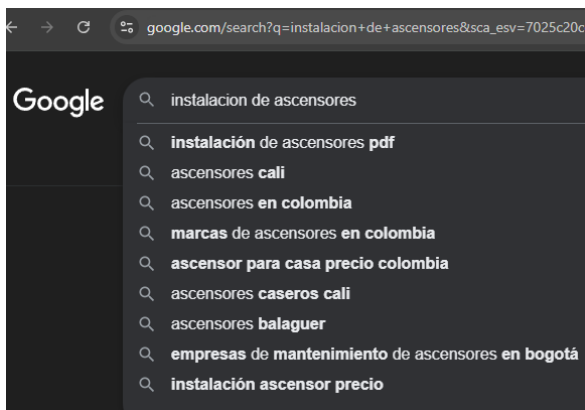
KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS [?]		QUESTIONS [?]		PREPOSITIONS [?]		COMPARISONS [?]	
118	Total Volume: 320	9	Total Volume: 280	5	Total Volume: 50	3	Total Volume: 10
Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.
empresas de mantenimient...	40	mantenimiento a ascensores	210	mantenimiento de ascensor...	50	mantenimiento preventivo a...	10
empresas de mantenimient...	30	ascensores manuales	30	herramientas para manteni...	0	mantenimiento de ascensor...	0
mantenimiento de ascensor...	20	mantenimiento de ascensor...	20	norma para mantenimiento ...	0	reparacion y mantenimiento...	0
mantenimiento de ascensor...	20	mantenimiento de ascensor...	10	curso para mantenimiento d...	0		
mantenimiento de ascensor...	10	normativa mantenimiento d...	10	mantenimiento para ascens...	0		
View All (118)		View All (9)		View All (5)		 This keyword has limited results. Broaden your search term to see more ideas.	

Fuente: *Keyword Overview (2024)*

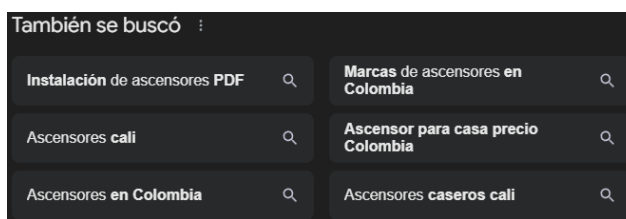
- **Búsqueda en Google “Instalación de Ascensores”**

Figura 109. *Palabras clave autocompletadas en búsqueda de “instalación de ascensores”*



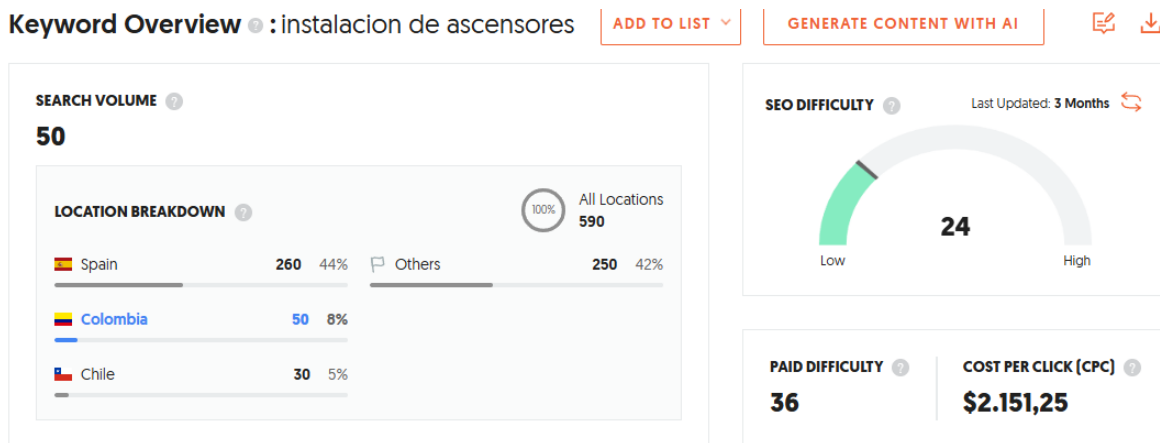
Fuente: Google (2024)

Figura 110. Búsquedas relacionadas de Google que sirven como ideas de palabras clave:



Fuente: Google (2024)

Figura 111. Herramienta Keyword Overview palabra "instalación de ascensores"

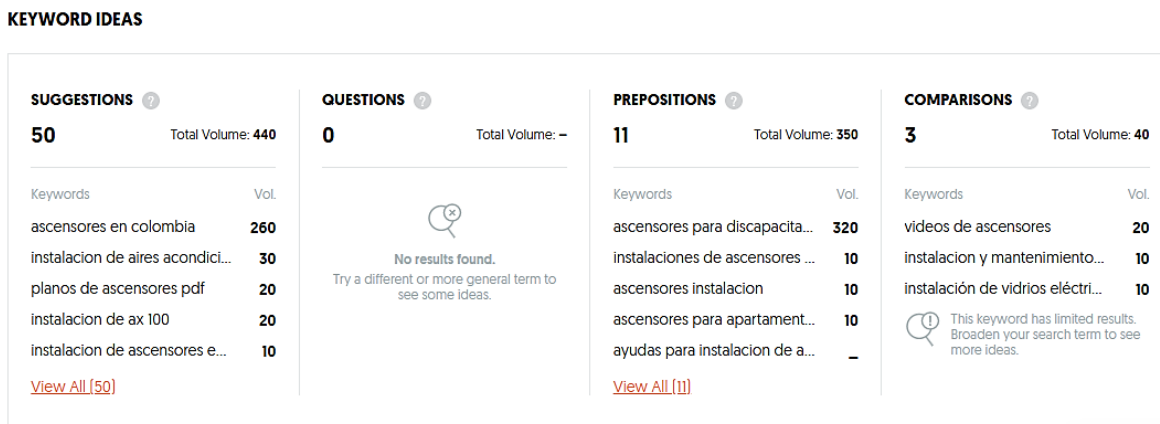


Fuente: Keyword Overview (2024)

La palabra clave "instalación de ascensores" registra un bajo volumen de búsqueda y una baja dificultad para posicionamiento SEO (24%), lo que la convierte en una oportunidad viable

para estrategias orgánicas. Además, presenta un costo por clic promedio de \$2.151,25, lo que la hace accesible para campañas de publicidad digital con presupuesto limitado.

Figura 112. Herramienta *Keyword Overview*, *keyword ideas*

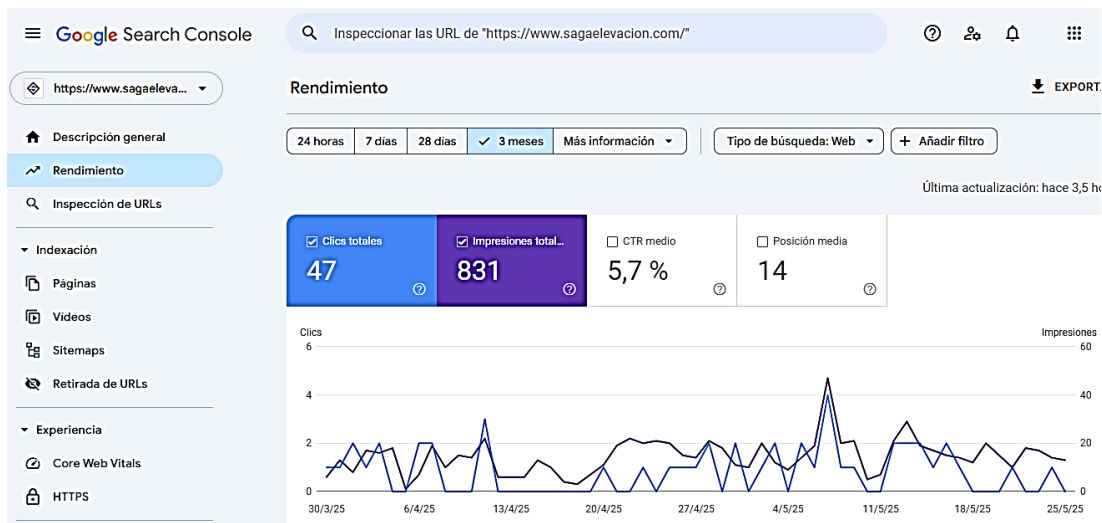


Fuente: *Keyword Overview (2024)*

10.3.2 MES 2: GENERACIÓN DE CONTENIDO Y ACTIVACIÓN DE SEO LOCAL

10.3.2.1 ACTIVAR GOOGLE SEARCH CONSOLE.

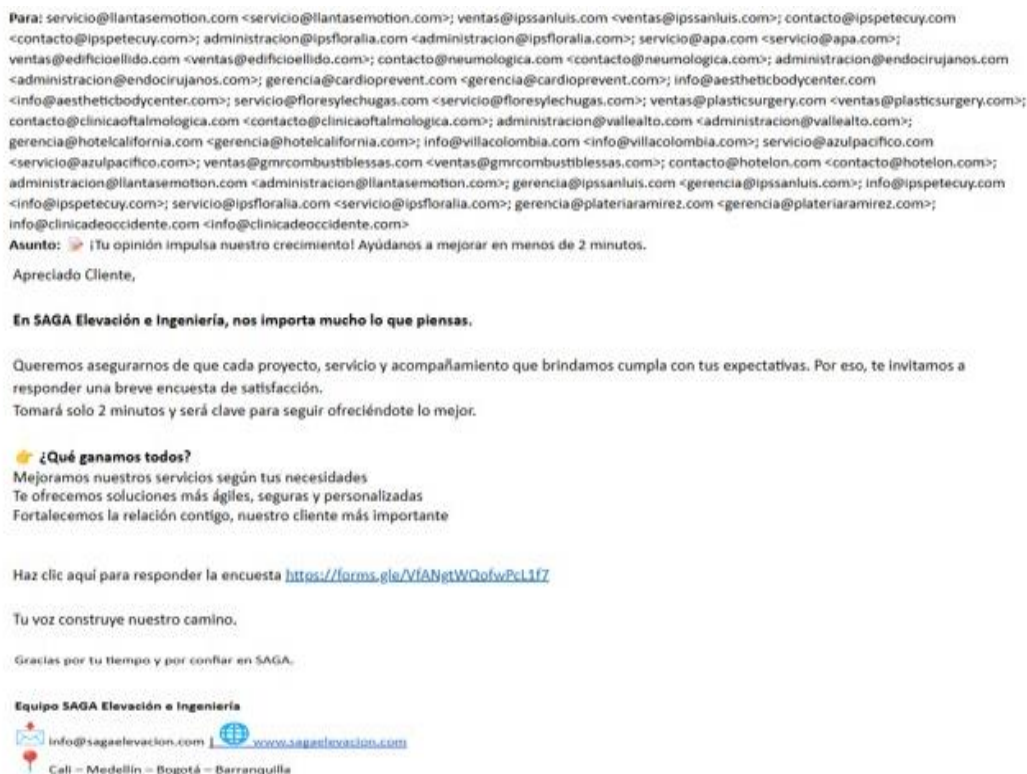
Figura 113. *Interfaz de usuario*



Fuente: Search Console SAGA (2025)

10.3.2.2 REALIZAR EL PRIMER ENVÍO DE EMAIL MARKETING.

Figura 114. Envío de mailing con encuesta de satisfacción



Fuente: Correo corporativo SAGA (2025)

- Publicar 1 caso de éxito.

Figura 115. Caso de éxito publicado



Fuente: Instagram de SAGA (2025)

- Publicar mínimo 1 reel.

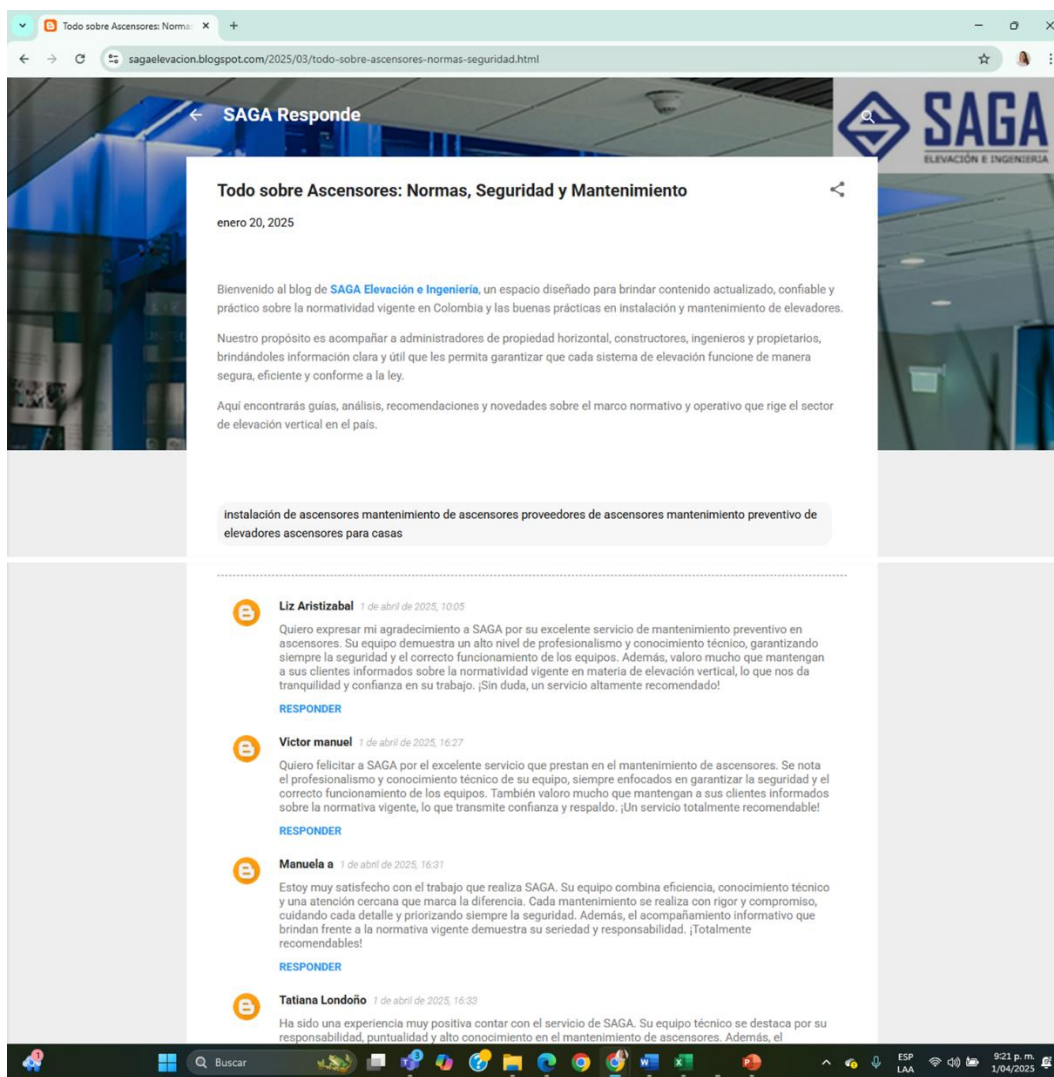
Figura 116. Reel publicado.



Fuente: *Instagram de SAGA Elevación e Ingeniería (2025)*

- **Publicar 2 artículo blog.**

Figura 117. *Blog SAGA Responde: Todo sobre Ascensores: Normas, Seguridad y Mantenimiento*



Fuente: *Blog SAGA Responde (2025).*

Figura 118. *Blog SAGA Responde: ¿Qué norma regula los ascensores en Colombia?*

¿Qué norma regula los ascensores? | SAGA Elevación e Ingeniería

← SAGA Responde

¿Qué norma regula los ascensores en Colombia?

enero 28, 2025

En Colombia, el mantenimiento de los ascensores está regulado por una combinación de normas técnicas y legales que buscan garantizar la seguridad de los usuarios y el buen estado del sistema de elevación.

✅ **NTC 5926-1:2012**

Establece los requisitos mínimos para el diseño, instalación, operación, mantenimiento y modernización de ascensores eléctricos. En su capítulo de mantenimiento, especifica:

- Frecuencia mínima de revisiones
- Registro de inspecciones
- Verificación de sistemas de seguridad

✅ **RETIE**

Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas. Regula la seguridad eléctrica de los componentes del sistema, incluyendo el ascensor.

✅ **NSR-10**

La norma sísmo resistente exige mantenimiento estructural y revisión de sistemas de emergencia para ascensores en edificaciones nuevas y existentes.

¿Quién es responsable?

El propietario, la copropiedad o la administración del edificio tiene la obligación legal de contratar una empresa certificada para realizar mantenimiento periódico, con registros documentados.


¿Qué pasa si no se cumple?

- Riesgo de accidentes graves
- Multas o sanciones por entes reguladores
- Problemas legales por negligencia en caso de incidentes

Recomendación final:

Cumplir con la normativa no solo evita problemas legales, sino que salva vidas. Si eres administrador, propietario o técnico, asegúrate de conocer y aplicar estas disposiciones.

Sube Seguro con SAGA



En SAGA Elevación e Ingeniería somos un equipo de ingenieros y técnicos dedicados a ofrecer soluciones personalizadas en la instalación de ascensores y el mantenimiento de elevadores. Nos especializamos en crear espacios accesibles, adaptados a las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo con las normativas vigentes como la NTC 5926-1.

Nuestro compromiso con la calidad, rapidez y eficiencia garantiza que cada proyecto sea realizado con la máxima precisión y cuidado. ¡Permítenos hacer de tu proyecto una realidad confiable y segura!

Cumple con la norma NTC 5926-1
Mantenimiento de calidad y modernización de tu ascensor

🔗

instalación de ascensores mantenimiento de ascensores proveedores de ascensores mantenimiento preventivo de elevadores ascensores para casas

👤 Escribe tu comentario

Entradas populares de este blog

Todo sobre Ascensores: Normas, Seguridad y Mantenimiento
enero 20, 2025

Fuente: *Blog SAGA Responde (2025).*

10.3.3 MES 3: REFORZAMIENTO SEO Y OPTIMIZACIÓN DE CANALES

10.3.3.1 OPTIMIZAR CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL SITIO WEB CON ENFOQUE EN SEO TÉCNICO.

Implementar una estrategia de SEO On Page en el sitio web de SAGA es un paso fundamental para incrementar su visibilidad orgánica y consolidar su posicionamiento en los motores de búsqueda. La aplicación de buenas prácticas en la redacción de textos y la estructuración del contenido facilita que Google y otros buscadores identifiquen con mayor precisión la relevancia temática del sitio, mejorando su aparición en resultados clave. Esta optimización incluye acciones esenciales como:

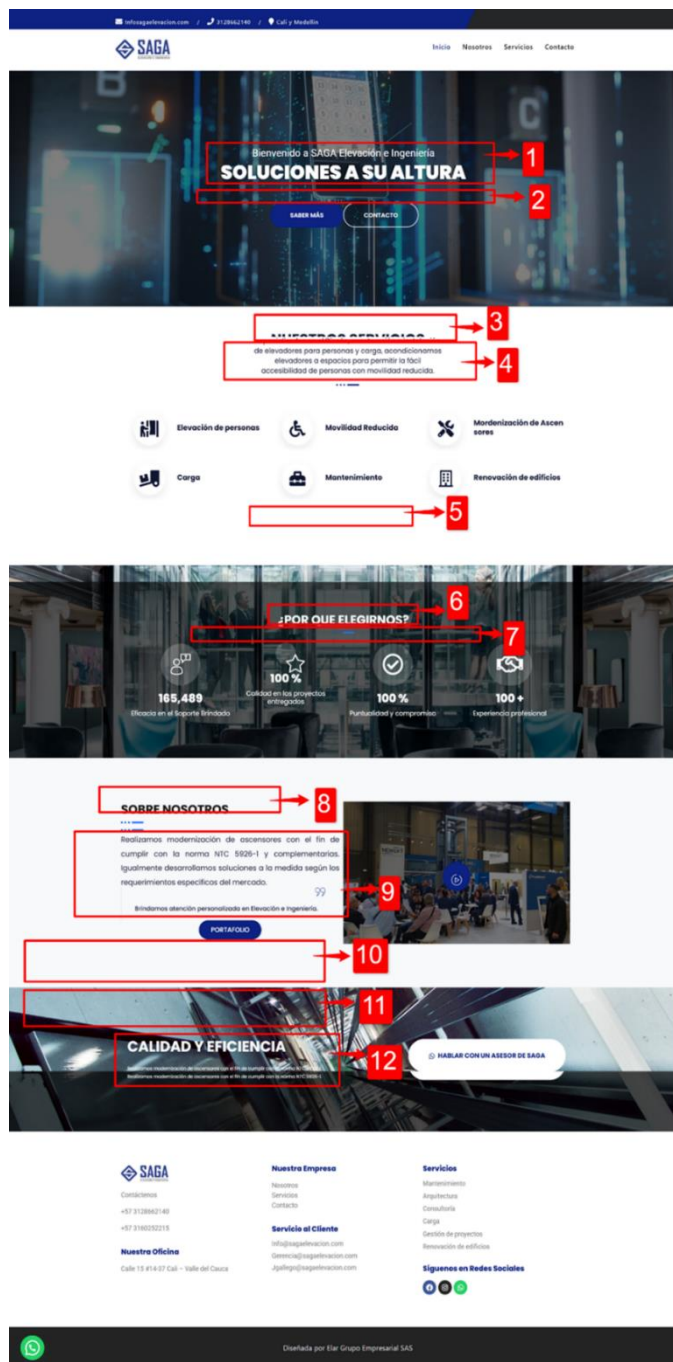
- Selección estratégica de palabras clave orientadas a los segmentos B2B (como clínicas y arquitectos) y B2C (hogares residenciales).
- Estructuración adecuada de encabezados jerárquicos y organización del contenido.
- Redacción de meta descripciones claras, atractivas y orientadas a la conversión.

El fortalecimiento del SEO On Page permitirá a SAGA atraer tráfico calificado proveniente de búsquedas relacionadas con servicios como instalación y mantenimiento de ascensores, soluciones de accesibilidad y plataformas salvaescaleras, especialmente en ciudades como Cali, Medellín, Bogotá y Barranquilla.

A continuación, se presentan las secciones identificadas para intervenir en el sitio web de SAGA, organizadas por áreas enumeradas. Es importante tener en cuenta que, después de la

imagen, se encontrarán tanto las instrucciones específicas para cada sección como los textos sugeridos para su implementación.

Figura 119. *Página Inicio antes*



Fuente: *Sitio web de SAGA (2024)*

Página intervenida: Inicio

<https://www.sagaelevacion.com/>

Keywords propuestas

- Instalación de ascensores
- Mantenimiento de ascensores
- Proveedores de ascensores
- Mantenimiento preventivo de elevadores
- Ascensores para casas pequeñas

Intención de la búsqueda: comercial

Título SEO: Instalación y Mantenimiento de Ascensores | SAGA Elevación.

Meta descripción: Expertos en instalación y mantenimiento de ascensores para viviendas y empresas. Soluciones seguras y eficientes. ¡Solicita asesoría gratuita hoy!

Tabla 166. *Estructura de Contenidos para la Página Web de SAGA Elevación e Ingeniería*

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Uno	<i>Título con etiqueta H1</i> Instalación y Mantenimiento de Ascensores Soluciones Seguras y Eficientes
Dos	<i>Párrafo introductorio</i> En SAGA Elevación e Ingeniería somos expertos en instalación de ascensores y mantenimiento preventivo de elevadores para hogares y empresas. Ofrecemos


SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
	<p>soluciones personalizadas para movilidad reducida y modernización de ascensores, garantizando calidad, eficacia y puntualidad en cada proyecto.</p> <p>¡Contáctanos hoy!</p>
Tres	<p><i>Título con etiqueta H2</i></p> <p>Servicios Especializados en Instalación, Mantenimiento y Modernización de Ascensores</p>
Cuatro	<p>En SAGA Elevación e Ingeniería ofrecemos soluciones integrales para elevadores, destacando por nuestra calidad y eficacia. Nuestros servicios incluyen:</p>
Cinco	Incluir botón de contacto
Seis	<p>¿Por qué elegir SAGA Elevación? Compromiso, Calidad y Soluciones Personalizadas</p>
Siete	<p>Con más de 100% de eficacia, calidad y puntualidad, en SAGA Elevación brindamos soluciones personalizadas para elevadores. Nuestra experiencia profesional y compromiso garantizan proyectos entregados a tiempo y con los más altos estándares.</p>
Ocho	<p><i>Título con etiqueta H2</i></p> <p>Sobre nosotros: Conoce la Experiencia y Compromiso.</p>

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Nueve	<p>En SAGA Elevación e Ingeniería, somos un equipo de ingenieros y técnicos especializados en el diseño, instalación y modernización de elevadores para personas y carga. Nos dedicamos a crear soluciones personalizadas que faciliten la accesibilidad de personas con movilidad reducida, cumpliendo con las normativas vigentes como la NTC 5926-1. Ofrecemos mantenimiento preventivo y correctivo, asegurando eficacia, calidad y rapidez en cada proyecto. Con nuestra experiencia y compromiso, garantizamos un servicio puntual y adaptado a las necesidades del cliente.</p>
Diez	<p>Título H2 impactante:</p> <p><i>Cumple con las Normativas Vigentes en Instalación y Mantenimiento de Elevadores en Colombia</i></p> <p>Texto para la sección:</p> <p>En SAGA Elevación e Ingeniería, garantizamos que todos nuestros proyectos de instalación y mantenimiento de elevadores cumplan con la NTC 5926-1, normativa clave para la seguridad y eficiencia de ascensores y plataformas elevadoras.</p> <p>Ofrecemos mantenimiento preventivo y correctivo de elevadores con soluciones adaptadas a las necesidades de movilidad reducida y ascensores para casas pequeñas, siempre ajustados a los estándares legales colombianos. Confía en nuestro equipo experto para asegurar la calidad y cumplimiento normativo en tu proyecto.</p>

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Doce	<p data-bbox="545 359 1211 390">¡Garantiza la Seguridad y Eficiencia de tu Elevador!</p> <p data-bbox="363 432 1393 684">Ofrecemos instalación, mantenimiento preventivo y correctivo, y modernización de ascensores cumpliendo con la NTC 5926-1. Contáctanos hoy para recibir una solución a medida y asegurar el funcionamiento seguro y eficiente de tus elevadores. ¡Estamos aquí para ayudarte!</p>

Figura 120. *Página Inicio con optimización SEO*

Infosagelevacion.com / 3128662140 / Cali y Medellín


Inicio | Nosotros | Servicios | Contacto

Soluciones seguras y eficientes a su altura

INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ASCENSORES


En SAGA Elevación e Ingeniería somos expertos en **instalación de ascensores y mantenimiento preventivo** de elevadores para hogares y empresas. **Ofrecemos soluciones personalizadas para movilidad reducida y modernización de ascensores**, garantizando calidad, eficacia y puntualidad en cada proyecto. [¡Contáctanos hoy!](#)

[SABER MÁS](#)
[CONTACTO](#)


Servicios Especializados en Instalación, Mantenimiento y Modernización de Ascensores

En SAGA Elevación e Ingeniería ofrecemos soluciones integrales para elevadores, destacando por nuestra calidad y eficacia.


Nuestros servicios incluyen:




Elevación de personas




Movilidad Reducida




Modernización de Ascensores



Carga



Mantenimiento




Renovación de edificios


¿POR QUÉ ELEGIR SAGA ELEVACIÓN?

Compromiso, Calidad y Soluciones Personalizadas


Con más de 100% de eficacia, calidad y puntualidad, en SAGA Elevación brindamos soluciones personalizadas para elevadores. Nuestra experiencia profesional y compromiso garantizan proyectos entregados a tiempo y con los más altos estándares.




165,489
Eficacia en el Soporte Brindado



100 %
Calidad en los proyectos entregados



100 %
Puntualidad y compromiso




100 +
Experiencia profesional

SOBRE NOSOTROS: CONOCE LA EXPERIENCIA Y COMPROMISO.

En SAGA Elevación e Ingeniería, somos un equipo de ingenieros y técnicos especializados en el diseño, instalación y modernización de elevadores para personas y carga. Nos dedicamos a crear soluciones personalizadas que faciliten la accesibilidad de personas con movilidad reducida, cumpliendo con las normativas vigentes como la NTC 5926-1. Ofrecemos mantenimiento preventivo y correctivo, asegurando eficacia, calidad y rapidez en cada proyecto. Con nuestra experiencia y compromiso, garantizamos un servicio puntual y adaptado a las necesidades del cliente.

Brindamos atención personalizada en Elevación e Ingeniería.




[PORTAFOLIO](#)


¡GARANTIZA LA SEGURIDAD Y EFICIENCIA DE TU ELEVADOR!

Ofrecemos **instalación, mantenimiento preventivo y correctivo, y modernización de ascensores** cumpliendo con la NTC 5926-1. Contáctanos hoy para recibir una cotización o más información y asegurar el funcionamiento seguro y eficiente de tu elevador, ¡¡¡ahora!!! ¡¡¡para siempre!!!

[HABLAR CON UN ASESOR DE SAGA](#)



Contáctenos
+57 3128662140
+57 3160252215



Nuestra Oficina
Calle 15 #14-37 Cali - Valle del Cauca

Nuestra Empresa

Nosotros
Servicios
Contacto

Servicio al Cliente

Info@sagelevacion.com
Gerencia@sagelevacion.com
jgallego@sagelevacion.com

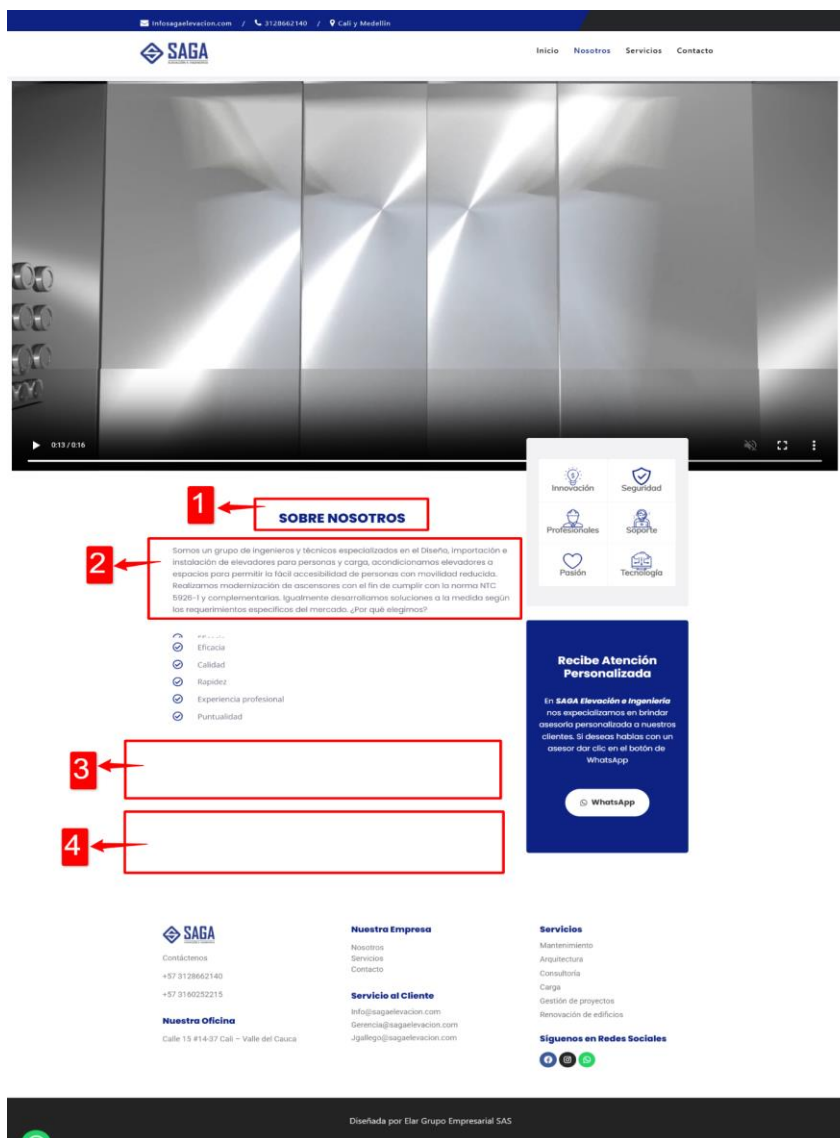
Servicios

Mantenimiento
Arquitectura
Consultoría
Carga
Gestión de proyectos
Renovación de edificios

Síguenos en Redes Sociales

Fuente: Sitio web de SAGA.

Figura 121. Página Nosotros



Fuente: Sitio web de SAGA (2024)

Página intervenida: Nosotros

<https://www.sagaelevacion.com/nosotros/>

Keywords propuestas

- Empresa de mantenimiento de ascensores

- Ascensores
- Elevadores de carga
- Empresa de ascensores
- Servicio de mantenimiento de ascensores

Intención de la búsqueda: Comercial

Título SEO: (debe contener el KW principal): Sobre Nosotros - SAGA Elevación e Ingeniería | Expertos en Ascensores y Mantenimiento en Colombia.

Meta descripción: (debe contener el KW principal) Conoce a SAGA Elevación e Ingeniería, una empresa especializada en instalación, mantenimiento y modernización de ascensores y elevadores en Colombia. Ofrecemos soluciones personalizadas para personas y carga, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

Tabla 177. Estructura de Contenido para la Sección "Quiénes Somos" de SAGA Elevación e Ingeniería

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
	<i>Título con etiqueta H1</i>
Uno	Conoce a SAGA Elevación e Ingeniería: Tu Aliado en Instalación y Mantenimiento de Ascensores
Dos	En SAGA Elevación e Ingeniería somos un equipo de ingenieros y técnicos dedicados a ofrecer soluciones personalizadas en la instalación de ascensores y el mantenimiento de elevadores. Nos especializamos en crear espacios accesibles, adaptados a las necesidades de nuestros clientes,

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
	<p>cumpliendo con las normativas vigentes como la NTC 5926-1. Nuestro compromiso con la calidad, rapidez y eficiencia garantiza que cada proyecto sea realizado con la máxima precisión y cuidado. ¡Permítenos hacer de tu proyecto una realidad confiable y segura!</p>
Tres	Incluir misión y visión de la empresa
Cuatro	<p>Soluciones Personalizadas en Elevación: Compromiso con la Calidad y la Eficiencia</p> <p><i>Cuadro de texto optimizado:</i></p> <p>En SAGA Elevación e Ingeniería, ofrecemos soluciones integrales en instalación y mantenimiento de ascensores. Nos destacamos por nuestra experiencia, cumplimiento de normativas y atención personalizada. Ya sea para elevadores de carga o personas, garantizamos un servicio rápido, seguro y eficiente que responde a tus necesidades específicas, asegurando la accesibilidad y el cumplimiento normativo. ¡Tu satisfacción es nuestra prioridad!</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 122. *Página Nosotros con optimización SEO*

Infosagaelevacion.com /
 [3128662140](tel:3128662140) /
 [Cali y Medellín](#)

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

Tu Aliado en Instalación y Mantenimiento de Ascensores

Conoce a SAGA Elevación e Ingeniería:

En SAGA Elevación e Ingeniería, somos especialistas en la **instalación, modernización y mantenimiento de ascensores**, ofreciendo soluciones seguras, eficientes y adaptadas a las necesidades de cada cliente. Contamos con un equipo de **ingenieros y técnicos altamente capacitados**, comprometidos con la excelencia y el cumplimiento de normativas vigentes como la NTC 5926-1, garantizando sistemas de elevación confiables y duraderos.

Nos enfocamos en brindar un **servicio profesional, ágil y de alta calidad**, utilizando tecnología avanzada para optimizar el rendimiento y prolongar la vida útil de cada ascensor. Ya sea en **edificios residenciales, comerciales o industriales**, trabajamos con precisión para garantizar la máxima seguridad y accesibilidad en cada instalación.

En SAGA, priorizamos la **confianza, transparencia y satisfacción del cliente**, ofreciendo asesoramiento especializado y soluciones personalizadas para cada proyecto. Nuestro compromiso con la **seguridad, innovación y eficiencia energética** nos permite garantizar elevadores que cumplen con los más altos estándares de calidad y rendimiento.

Si buscas expertos en **instalación y mantenimiento de ascensores**, confía en SAGA Elevación e Ingeniería. ¡Hacemos de tu proyecto una realidad confiable, segura y eficiente!

Elevamos Estándares para un Futuro Más Conectado

- ✓ Eficacia
- ✓ Calidad
- ✓ Rapidez
- ✓ Experiencia profesional
- ✓ Puntualidad

Recibe Atención Personalizada

En **SAGA Elevación e Ingeniería** nos especializamos en brindar **asesoría personalizada a nuestros clientes**. Si deseas hablar con un asesor dar clic en el botón de WhatsApp

[WhatsApp](#)

Nuestra Empresa
 Nosotros
 Servicios
 Contacto

Servicio al Cliente
Info@sagaelevacion.com
Gerencia@sagaelevacion.com
Jgallego@sagaelevacion.com

Servicios
 Mantenimiento
 Arquitectura
 Consultoría
 Carga
 Gestión de proyectos
 Renovación de edificios

Síguenos en Redes Sociales
[Facebook](#) [Instagram](#) [WhatsApp](#)

Nuestra Oficina
 Calle 15 #14-37 Cali – Valle del Cauca

<https://www.sagaelevacion.com/en>

Fuente: Sitio web de SAGA (2024)

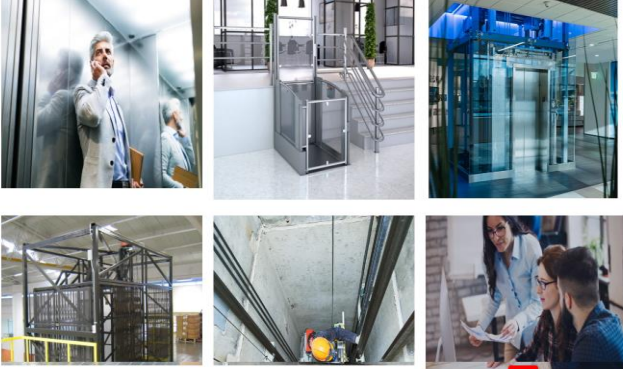
Figura 123. Página Servicios antes

Infosagelevacion.com / 312862140 / Cali y Medellín

SAGA Inicio Nosotros Servicios Contacto

NUESTROS SERVICIOS 1

Brindamos atención personalizada en Elevación e Ingeniería. 2



3

Reinventamos la forma de Servirte 4

Creamos soluciones efectivas e innovadoras en cada uno de los productos y servicios que brindamos a nuestros clientes

VER PORTAFOLIO

5

SAGA

Contáctenos
+57 312862140
+57 3160252215

Nuestra Oficina
Calle 15 #14-37 Cali - Valle del Cauca

Nuestra Empresa
nuestra empresa

Nosotros
Servicios
Contacto

Servicio al Cliente
Info@sagelevacion.com
Gerencia@sagelevacion.com
Jgallego@sagelevacion.com

Servicios
servicios

Mantenimiento
Arquitectura
Consultoría
Carga
Gestión de proyectos
Renovación de edificios

Síguenos en Redes Sociales

f @

Diseñada por Elar Grupo Empresarial SAS

Fuente: Sitio web de SAGA (2024)

Página intervenida: Servicios

<https://www.sagaelevacion.com/servicios-saga/>

Keywords propuestas

- Elevadores para personas
- Ascensores para personas con movilidad reducida
- Modernización de ascensores
- Elevadores de carga
- Mantenimiento de ascensores

Intención de la búsqueda: Comercial

Título SEO: (debe contener el KW principal): Servicios de Instalación, Mantenimiento y Modernización de Ascensores | SAGA Elevación e Ingeniería

Meta descripción: (debe contener el KW principal): Descubre nuestros servicios especializados en instalación, mantenimiento y modernización de ascensores. Ofrecemos soluciones para personas con movilidad reducida y elevadores de carga con la máxima calidad y profesionalismo.

Tabla 18. *Estructura de Contenidos para la Sección de Servicios de SAGA Elevación e Ingeniería*

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Uno	Servicios de Instalación, Mantenimiento y Modernización de Ascensores en Colombia
Dos	En SAGA Elevación e Ingeniería, ofrecemos soluciones integrales para la instalación, mantenimiento y modernización de ascensores, adaptados a las

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
	<p>necesidades de nuestros clientes. Especializados en elevadores para personas y carga, aseguramos la accesibilidad para personas con movilidad reducida, garantizando siempre la máxima calidad y profesionalismo.</p> <p>Nuestros servicios incluyen:</p>
Tres	Incluir botón de contacto
Cuatro	<p>Reinventamos la forma de servirte con soluciones innovadoras.</p> <p>En SAGA Elevación e Ingeniería, transformamos la accesibilidad y eficiencia de tu entorno. ¡Descubre nuestro portafolio y contáctanos para soluciones personalizadas! </p>
Cinco	<p>Contáctanos y mejora tu espacio</p> <p>Descubre cómo nuestras soluciones innovadoras pueden transformar tu entorno. ¡Ponte en contacto con nosotros hoy mismo y recibe atención personalizada!</p> <p>Incluir botón de contacto.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 124. *Página Servicios con optimización SEO*

Infosagelevacion.com / 3128662140 / Cali y Medellín

SAGA
SOLUCIONES INTEGRALES

Inicio Nosotros Servicios Contacto

Servicios de Instalación, Mantenimiento y Modernización de Ascensores en Colombia

En SAGA Elevación e Ingeniería, ofrecemos soluciones integrales para la instalación, mantenimiento y modernización de ascensores, adaptados a las necesidades de nuestros clientes. Especializados en elevadores para personas y carga, aseguramos la accesibilidad para personas con movilidad reducida, garantizando siempre la máxima calidad y profesionalismo.

Nuestros servicios incluyen:



Reinventamos la forma de servirte con soluciones innovadoras.

En SAGA Elevación e Ingeniería, transformamos la accesibilidad y eficiencia de tu entorno. ¡Descubre nuestro portafolio y contáctanos para soluciones personalizadas!

[VER PORTAFOLIO](#)

SAGA
SOLUCIONES INTEGRALES

Contáctenos
+57 3128662140
+57 3160252215

Nuestra Oficina
Calle 15 #14-37 Cali – Valle del Cauca

Nuestra Empresa
Nosotros
Servicios
Contacto

Servicio al Cliente
Info@sagelevacion.com
Gerencia@sagelevacion.com
Jgallego@sagelevacion.com

Servicios
Mantenimiento
Arquitectura
Consultoría
Carga
Gestión de proyectos
Renovación de edificios

Síguenos en Redes Sociales

[f](#) [i](#) [w](#)

<https://www.sagelevacion.com/en>

Diseñada por Elar Grupo Empresarial SAS

Fuente: Sitio web de SAGA (2024)

10.3.3.2 DEFINIR PALABRAS CLAVE OBJETIVO.

A continuación, se detallan las palabras claves definidas e implementadas.

Tabla 189. Estructura de Contenidos para la Sección de Servicios de SAGA Elevación e Ingeniería

PALABRA CLAVE	ETIQUETAS	DIFICULTAD	VOL. DE BÚSQUEDA
Ascensores		26	12100
Elevadores de carga		7	480
Ascensores para casas pequeñas		7	480
Montacargas industriales		6	320
Mantenimiento de ascensores	PRINICPAL	5	320
Instalación de ascensores	PRINICPAL	10	260
Empresa de ascensores		14	260
Cuánto cuesta instalar un ascensor		4	170
Empresa de mantenimiento de ascensores	PRINICPAL	8	170

Elevadores neumáticos		6	170
Ascensores neumáticos		7	170
Elevadores para personas		2	140
Diferencias entre ascensor y montacargas		2	90
Ascensores modernos		4	90
Elevadores hidráulicos para personas		4	90
Ascensores industriales		7	50
Inspección de ascensores	PRINICIPAL	5	50
Montacargas industriales	PRINICIPAL	7	50
Empresa de elevadores		11	40
Ascensores a medida		7	40

Seguridad en ascensores	3	40
Modernización de ascensores	7	40
Reparación de ascensores	4	40
Elevadores para viviendas	9	40
Instalación de ascensores en edificios antiguos	3	40
Mejores marcas de ascensores	3	30
Diseño de ascensores	8	30
Servicio técnico de ascensores	PRINCIPAL 3	20
Servicio de mantenimiento de ascensores	4	20
Revisión de ascensores	4	20

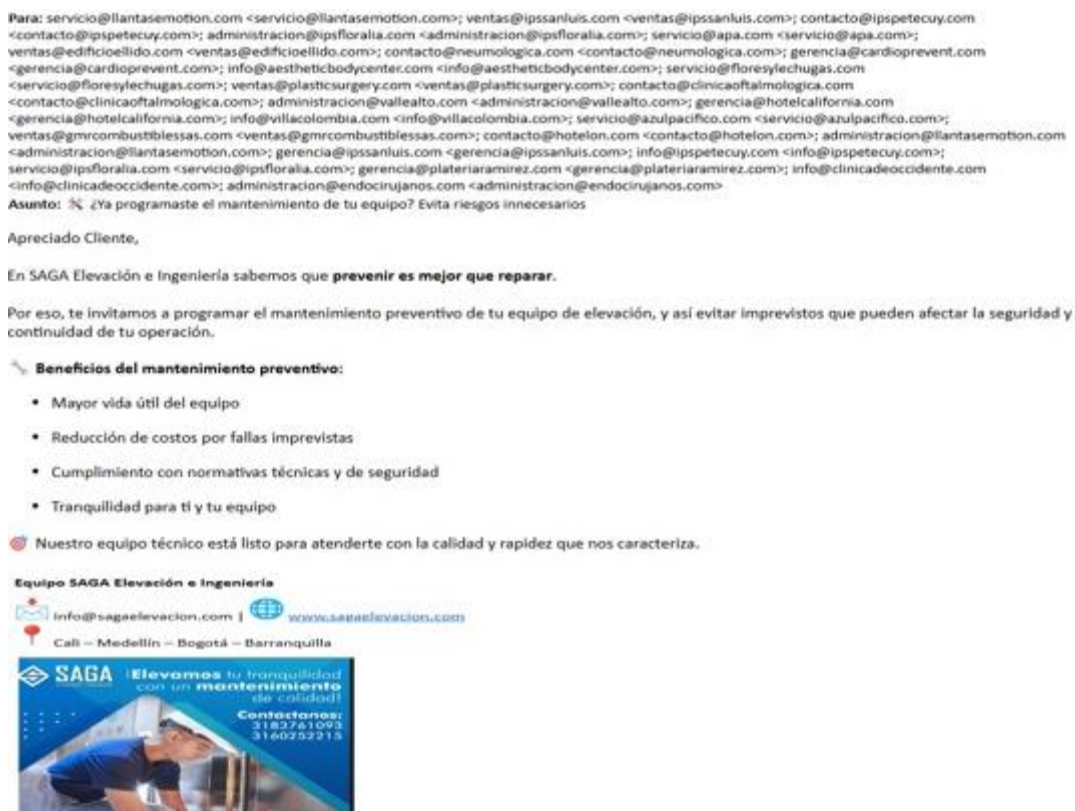
Instalación de montacargas		2	20
Mantenimiento preventivo de ascensores	PRINCIPAL	3	20
Plataformas elevadoras para sillas de ruedas		4	20
Mantenimiento de montacargas		3	20
Ascensores para discapacitados		3	10
Técnico en mantenimiento de ascensores		5	10
Ascensores para hospitales		9	10
Modernización de elevadores		7	10
Ascensores para personas con movilidad reducida		2	10

Ascensores para hoteles	7	10
Servicio de elevadores	10	10
Ascensores panorámicos	3	10
Proveedores de ascensores	11	10
Ascensores inteligentes	2	10
Tipos de ascensores para edificios	2	10
Elevadores para hospitales	7	10
Elevadores para carga	4	10
Reparación de montacargas	3	10
Mantenimiento preventivo de elevadores	2	10

Fuente: *Propia (2025).*

10.3.3.3 ENVIAR SEGUNDO Y TERCER MAILING

Figura 125. Envío mailing servicio de mantenimiento



Fuente: Correo Corporativo SAGA.

Figura 126. Envío mailing sobre la marca SAGA

Para: servicio@llantasemotion.com <servicio@llantasemotion.com>; ventas@ipssanluis.com <ventas@ipssanluis.com>; contacto@ipspetecuy.com <contacto@ipspetecuy.com>; administracion@ipsfloralia.com <administracion@ipsfloralia.com>; servicio@apa.com <servicio@apa.com>; ventas@edificioellido.com <ventas@edificioellido.com>; contacto@neumologica.com <contacto@neumologica.com>; gerencia@cardioprevent.com <gerencia@cardioprevent.com>; info@aestheticbodycenter.com <info@aestheticbodycenter.com>; servicio@floresylechugas.com <servicio@floresylechugas.com>; ventas@plasticsurgery.com <ventas@plasticsurgery.com>; contacto@clinicaoftalmologica.com <contacto@clinicaoftalmologica.com>; administracion@vallealto.com <administracion@vallealto.com>; gerencia@hotelcalifornia.com <gerencia@hotelcalifornia.com>; info@villacolombia.com <info@villacolombia.com>; servicio@azulpacifico.com <servicio@azulpacifico.com>; ventas@gmrcombustibles.com <ventas@gmrcombustibles.com>; contacto@hotelon.com <contacto@hotelon.com>; administracion@llantasemotion.com <administracion@llantasemotion.com>; gerencia@ipssanluis.com <gerencia@ipssanluis.com>; info@ipspetecuy.com <info@ipspetecuy.com>; servicio@ipsfloralia.com <servicio@ipsfloralia.com>; gerencia@plateriaramirez.com <gerencia@plateriaramirez.com>; info@clinicaeoccidente.com <info@clinicaeoccidente.com>; administracion@endocirujanos.com <administracion@endocirujanos.com>

Asunto: 📧 Elevamos más que equipos: elevamos tu seguridad y confianza

Apreciado Cliente,

En **SAGA Elevación e Ingeniería**, entendemos que cada metro que se eleva un equipo también representa un grado más de confianza, seguridad y responsabilidad.

👉 **No solo movemos equipos, movemos personas, hogares, negocios y sueños.**

Desde hace más de 6 años, acompañamos a personas y empresas con soluciones de elevación seguras, eficientes y adaptadas a cada necesidad.

🗨️ **¿Qué nos diferencia?**

- Asesoría técnica personalizada
- Intervenciones rápidas y confiables
- Experiencia comprobada en hogares, edificios, clínicas, comercios y más
- Acompañamiento post-servicio y mantenimiento continuo

➕ **Nuestra promesa:**

Elevar la tranquilidad de nuestros clientes.

Gracias por ser parte de nuestra historia.

Atentamente,

Equipo SAGA Elevación e Ingeniería

📧 info@sageelevacion.com | 🌐 www.sageelevacion.com

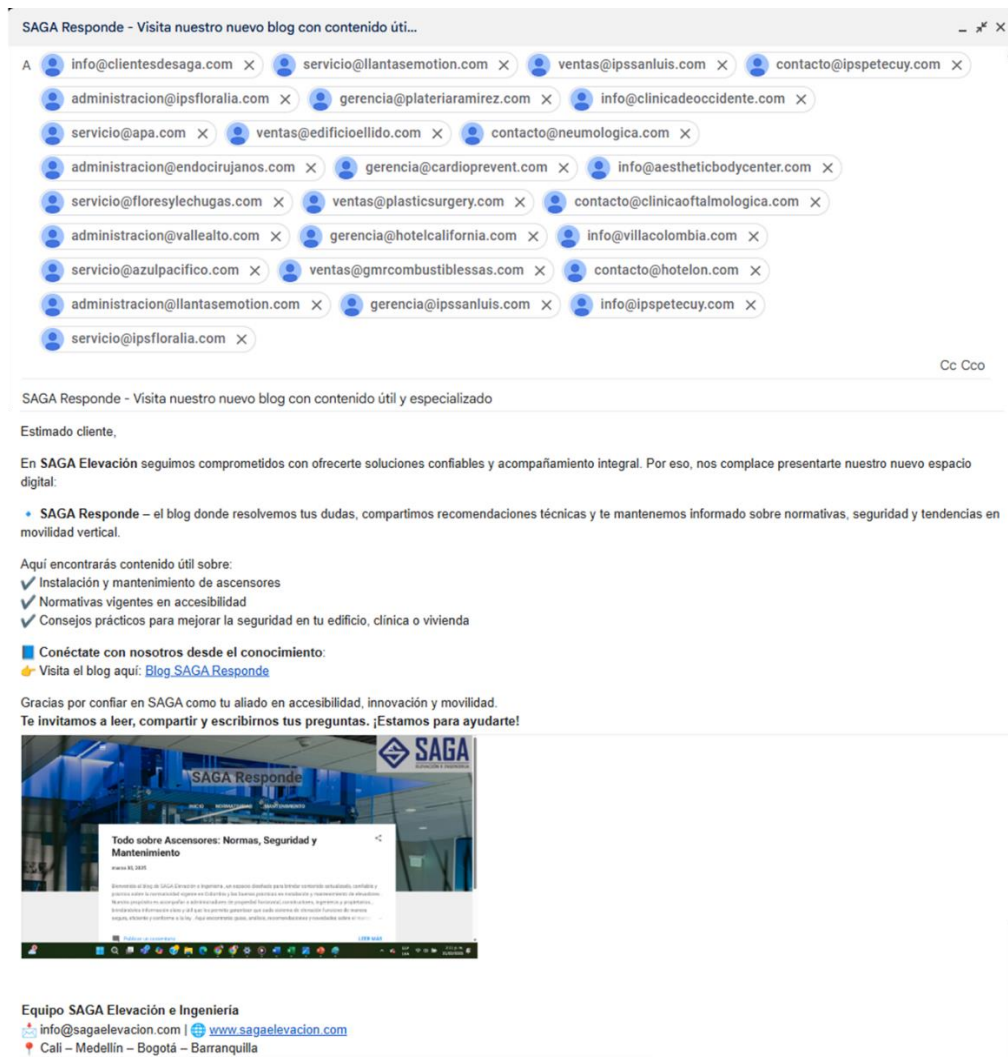
📍 Cali – Medellín – Bogotá – Barranquilla

Fuente: Correo Corporativo SAGA.

10.3.4 MES 4: OPTIMIZACIÓN WEB, DIFUSIÓN DE CONTENIDO, EVALUACIÓN Y ESCALABILIDAD

10.3.4.1 COMPARTIR BLOG A TRAVÉS DE MAILING

Figura 127. Envío de mailing informativo sobre Blog SAGA Responde



Fuente: Correo corporativo de SAGA (2025)

10.3.4.2 PUBLICAR ARTÍCULO BLOG ENFOCADO EN TEMAS TÉCNICOS O DE INTERÉS DEL CLIENTE.

Figura 128. Blog SAGA Responde: Consejos de SAGA Elevación e Ingeniería para cuidar tus ascensores y tu inversión

The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post. The browser's address bar shows the URL: `sagaelevacion.blogspot.com/2025/04/consejos-de-saga-elevacion-e-ingenieria.html`. The page header includes a back arrow, the text "SAGA Responde", and the SAGA logo with the tagline "ELEVACIÓN E INGENIERÍA".

The main content of the blog post is as follows:

Consejos de SAGA Elevación e Ingeniería para cuidar tus ascensores y tu inversión

febrero 04, 2025

Recomendaciones clave de SAGA para el mantenimiento de ascensores

En **SAGA Elevación e Ingeniería**, sabemos que un buen mantenimiento no solo alarga la vida del equipo, sino que también protege a los usuarios y evita sanciones. Estas son nuestras recomendaciones profesionales:

- 1. Programa mantenimientos preventivos mensuales**
Evita esperas innecesarias, fallos mecánicos y riesgos legales. Un mantenimiento mensual mantiene el sistema al día con las normas y mejora su funcionamiento. frente a los residentes.
- 4. Realiza pruebas funcionales periódicas**
Botones, frenos, sensores y luces de emergencia deben ser verificados con regularidad. La seguridad está en los detalles.
- 5. Educa a los usuarios**
Un ascensor bien mantenido también depende del buen uso. Informa a los usuarios sobre normas básicas de comportamiento y notificación de fallas.

Seguir estas recomendaciones puede marcar la diferencia entre un servicio que genera confianza y uno que genera quejas. En **SAGA**, no solo reparamos, también prevenimos, acompañamos y asesoramos.

At the bottom of the article, there is a promotional graphic with the text: "Es hora de tu mantenimiento preventivo. Contáctanos: 3183761093, 3160252215". The graphic includes images of technicians working on an elevator and the SAGA logo.

Fuente: *Blog SAGA Responde (2025).*

Figura 129. *Blog SAGA Responde: ¿Por qué elegir SAGA Elevación?*

← SAGA Responde

¿Por qué elegir SAGA Elevación?

marzo 31, 2025

Calidad, confianza y soluciones a tu medida en movilidad vertical

Cuando se trata de una solución de movilidad vertical, no solo estás eligiendo un equipo: estás confiando en una empresa para cuidar la **seguridad, accesibilidad y bienestar** de las personas.

En **SAGA Elevación e Ingeniería**, entendemos ese compromiso. Por eso, desde el primer contacto hasta el mantenimiento continuo, trabajamos con un propósito claro: brindarte soluciones seguras, personalizadas y confiables para tu edificio, clínica, consultorio o vivienda.

Lo que nos mueve: **soluciones reales para personas reales**

SAGA nació como una empresa colombiana con un enfoque cercano y técnico. Hoy acompañamos a clientes en **todo el territorio colombiano**, entregando resultados que **superan expectativas**.

- ✓ **Entendemos tus necesidades:** cada cliente es único, y nuestras soluciones también.
- ✓ **Diseñamos a medida:** elevadores compactos, modernos y adaptados a cada espacio.
- ✓ **Cumplimos normativas:** trabajamos bajo estándares técnicos y legales actualizados (NTC 5926).
- ✓ **Ofrecemos acompañamiento total:** desde la asesoría hasta el mantenimiento post-instalación.

¿Qué nos diferencia?

- ✓ **Atención personalizada:** no tratamos con robots ni procesos impersonales.
- ✓ **Servicio técnico confiable y ágil:** sabemos lo valioso que es tu tiempo.
- ✓ **Diseño, instalación y mantenimiento en un solo lugar:** todo bajo control.
- ✓ **Pasión por lo que hacemos:** creemos en construir entornos más accesibles para todos.

👤 **Clientes que confían en nosotros:**


- Clínicas y consultorios que hoy son 100% accesibles.
- Propietarios de vivienda que mejoraron la calidad de vida de sus familias.
- IPS, arquitectos y administradores de edificios que ven en SAGA un **aliado confiable**.

💬 **¿Hablamos sobre tu proyecto?**

Si estás buscando una empresa que entienda tus necesidades, se adapte a tu espacio y te acompañe con honestidad, **SAGA Elevación es tu mejor opción**.

📞 **Contáctanos hoy mismo** para recibir una asesoría www.sagaelevacion.com

Tu proyecto merece un equipo que te eleve y **estamos listos para hacerlo**.



←

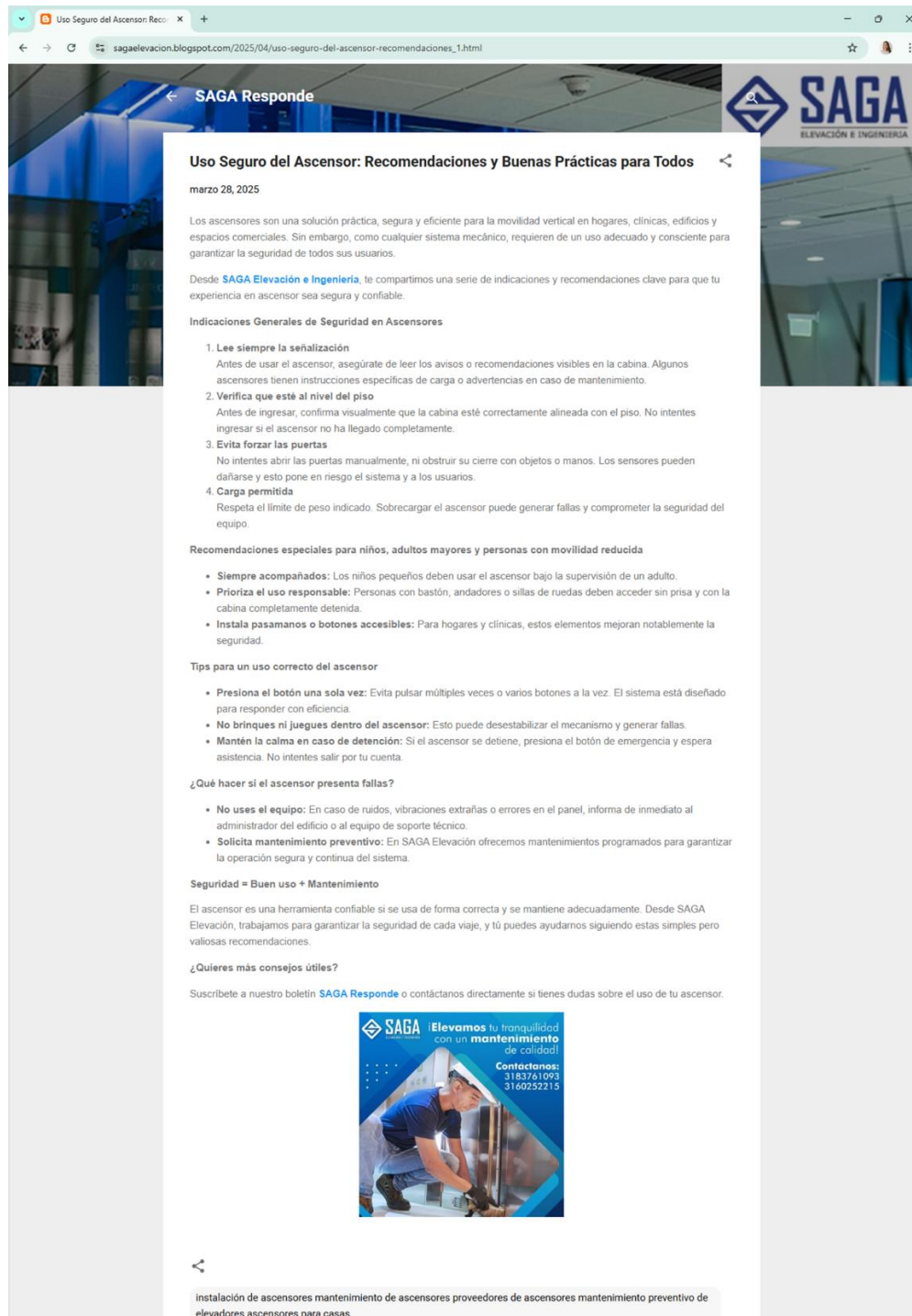
instalación de ascensores mantenimiento de ascensores proveedores de ascensores mantenimiento preventivo de elevadores ascensores para casas

🗨️ Escribe tu comentario

Fuente: *Blog SAGA Responde (2025).*

10.3.4.3 PUBLICAR ARTÍCULOS DE BLOG ESTRATÉGICOS.

Figura 130. Blog SAGA Responde: *Uso Seguro del Ascensor: Recomendaciones y Buenas Prácticas para Todos*



Uso Seguro del Ascensor: Recomendaciones y Buenas Prácticas para Todos

marzo 28, 2025

Los ascensores son una solución práctica, segura y eficiente para la movilidad vertical en hogares, clínicas, edificios y espacios comerciales. Sin embargo, como cualquier sistema mecánico, requieren de un uso adecuado y consciente para garantizar la seguridad de todos sus usuarios.

Desde **SAGA Elevación e Ingeniería**, te compartimos una serie de indicaciones y recomendaciones clave para que tu experiencia en ascensor sea segura y confiable.

Indicaciones Generales de Seguridad en Ascensores

- 1. Lee siempre la señalización**
Antes de usar el ascensor, asegúrate de leer los avisos o recomendaciones visibles en la cabina. Algunos ascensores tienen instrucciones específicas de carga o advertencias en caso de mantenimiento.
- 2. Verifica que esté al nivel del piso**
Antes de ingresar, confirma visualmente que la cabina esté correctamente alineada con el piso. No intentes ingresar si el ascensor no ha llegado completamente.
- 3. Evita forzar las puertas**
No intentes abrir las puertas manualmente, ni obstruir su cierre con objetos o manos. Los sensores pueden dañarse y esto pone en riesgo el sistema y a los usuarios.
- 4. Carga permitida**
Respetar el límite de peso indicado. Sobrecargar el ascensor puede generar fallas y comprometer la seguridad del equipo.

Recomendaciones especiales para niños, adultos mayores y personas con movilidad reducida

- **Siempre acompañados:** Los niños pequeños deben usar el ascensor bajo la supervisión de un adulto.
- **Prioriza el uso responsable:** Personas con bastón, andadores o sillas de ruedas deben acceder sin prisa y con la cabina completamente detenida.
- **Instala pasamanos o botones accesibles:** Para hogares y clínicas, estos elementos mejoran notablemente la seguridad.

Tips para un uso correcto del ascensor

- **Presiona el botón una sola vez:** Evita pulsar múltiples veces o varios botones a la vez. El sistema está diseñado para responder con eficiencia.
- **No brinques ni juegues dentro del ascensor:** Esto puede desestabilizar el mecanismo y generar fallas.
- **Mantén la calma en caso de detención:** Si el ascensor se detiene, presiona el botón de emergencia y espera asistencia. No intentes salir por tu cuenta.

¿Qué hacer si el ascensor presenta fallas?


- **No uses el equipo:** En caso de ruidos, vibraciones extrañas o errores en el panel, informa de inmediato al administrador del edificio o al equipo de soporte técnico.
- **Solicita mantenimiento preventivo:** En SAGA Elevación ofrecemos mantenimientos programados para garantizar la operación segura y continua del sistema.

Seguridad = Buen uso + Mantenimiento

El ascensor es una herramienta confiable si se usa de forma correcta y se mantiene adecuadamente. Desde SAGA Elevación, trabajamos para garantizar la seguridad de cada viaje, y tú puedes ayudarnos siguiendo estas simples pero valiosas recomendaciones.

¿Quieres más consejos útiles?

Suscríbete a nuestro boletín **SAGA Responde** o contáctanos directamente si tienes dudas sobre el uso de tu ascensor.



SAGA Elevación e Ingeniería
Elevamos tu tranquilidad con un mantenimiento de calidad!

Contactanos:
3183781093
3160292215

Instalación de ascensores mantenimiento de ascensores proveedores de ascensores mantenimiento preventivo de elevadores ascensores para casas

Fuente: Blog SAGA Responde (2025)

Figura 131. Blog SAGA Responde: *¿Cómo serán los ascensores del futuro? 6 tecnologías que transformarán tu forma de subir en 2025*

SAGA Responde

¿Cómo serán los ascensores del futuro? 6 tecnologías que transformarán tu forma de subir en 2025

marzo 12, 2025

Los ascensores ya no son sólo una herramienta para subir y bajar entre pisos. En 2025, se están convirtiendo en sistemas inteligentes, seguros y cómodos, tanto para edificios residenciales como comerciales.

Ya sea que vivas en un conjunto residencial o casa, trabajes en una oficina o construyas un nuevo edificio, estas tendencias tecnológicas están diseñadas para mejorar tu experiencia diaria.

En este artículo, te mostramos las 6 innovaciones que están cambiando la forma en que usamos los ascensores y cómo pueden hacer tu vida más fácil, segura y eficiente.

Las 6 grandes innovaciones en ascensores para 2025

- 1. Ascensores inteligentes conectados a Internet (IoT)**

Imagina un ascensor que te avisa antes de fallar o que informa automáticamente al técnico si detecta un problema.

 - Ideal para hogares, edificios y empresas.
 - Reduce tiempos de espera y paradas inesperadas.
 - Seguridad y mantenimiento mejorado sin que tengas que preocuparte.
- 2. Ahorro de energía con tecnología regenerativa**

Hoy los ascensores ya pueden recuperar parte de la energía que usan:

 - Más ahorro en la factura eléctrica del edificio.
 - Tecnología verde ideal para hogares y empresas responsables.
 - Hasta 70% menos consumo energético.
- 3. Control con el celular o por voz**

¿Te imaginas pedir el ascensor desde tu celular antes de salir del apartamento? (Ya es posible)

 - Llamado remoto desde tu app o asistente de voz (como Alexa).
 - Menos contacto físico, más comodidad.
 - Útil para personas con movilidad reducida o manos ocupadas.
- 4. Ascensores compactos y sin sala de máquinas**

Perfectos para espacios pequeños, casas de varios niveles o proyectos modernos:

 - Se aprovecha mejor el espacio del edificio o la vivienda.
 - Más silenciosos, estéticos y fáciles de instalar.
 - Solución ideal para viviendas familiares o edificios que modernizan sus sistemas antiguos.
- 5. Sistemas de seguridad automática y evacuación inteligente**

La seguridad siempre debe estar en primer lugar:

 - Sistemas que funcionan aunque se vaya la luz.
 - Protocolos de emergencia automatizados ante fallas o sismos.
 - Tranquilidad para las familias, negocios y visitantes.
- 6. Accesibilidad para todos**

Ascensores pensados para personas con diferentes capacidades:

 - Botones en braille, pantallas grandes, avisos por voz.
 - Cumple con la Ley 1618 de accesibilidad en Colombia.
 - Más inclusión para personas mayores, con discapacidad visual o movilidad reducida.

¿Y en Colombia?

Estas tecnologías ya están disponibles, y muchas pueden integrarse a edificios existentes o nuevos. Modernizar tu ascensor no sólo mejora la seguridad y comodidad, sino que aumenta el valor del inmueble y reduce costos operativos.

¿Cómo te ayuda SAGA?

En SAGA Elevación e Ingeniería te asesoramos para elegir e implementar la solución perfecta para tu espacio:

- Proyectos personalizados para hogares, edificios, oficinas y centros comerciales.
- Modernización de equipos antiguos.
- Acompañamiento técnico y cumplimiento de normativas.

¿Te interesa una solución moderna y segura?

📞 [Contactanos ahora www.sagaelevacion.com](http://www.sagaelevacion.com)

Haz parte del futuro de la elevación vertical con SAGA.

Instalación de ascensores mantenimiento de ascensores proveedores de ascensores mantenimiento preventivo de elevadores ascensores para casas

👤 Escribe tu comentario

Fuente: Blog SAGA Responde (2025)

10.4 FASE 4: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

10.4.1 INFORME DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS:

10.4.1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING ORGÁNICO PARA SAGA.

A continuación, se presentan los resultados de la optimización del sitio web de SAGA y la implementación de acciones de SEO orientadas al posicionamiento orgánico. El periodo evaluado comprende desde diciembre de 2024 hasta abril de 2025, tiempo en el cual se realizaron intervenciones progresivas en estructura web, contenido, indexación y experiencia de usuario.

Para evaluar el impacto de las acciones implementadas, se aplicó una metodología mixta de medición cuantitativa y observación cualitativa, soportada en las herramientas:

- Google Analytics 4 (GA4): Seguimiento del comportamiento de usuarios, incluyendo sesiones, usuarios nuevos, duración media, eventos de conversión y embudos.
- Google Search Console: Análisis del rendimiento SEO (impresiones, clics, CTR, posicionamiento por palabra clave).
- SEMrush: Evaluación del perfil de backlinks, auditoría técnica y ranking por palabra clave.

Se establecieron puntos de medición y un comparativo antes/después de las acciones realizadas en las siguientes categorías:

- Tráfico web (volumen y canales)
- Comportamiento del usuario (profundidad de sesión, rebote, tiempo de permanencia)
- SEO (ranking orgánico, clics, keywords, enlaces externos)

- Conversiones (eventos definidos como “clics en CTA”, envíos de formulario y contacto efectivo)

1. Evolución de Indicadores Clave

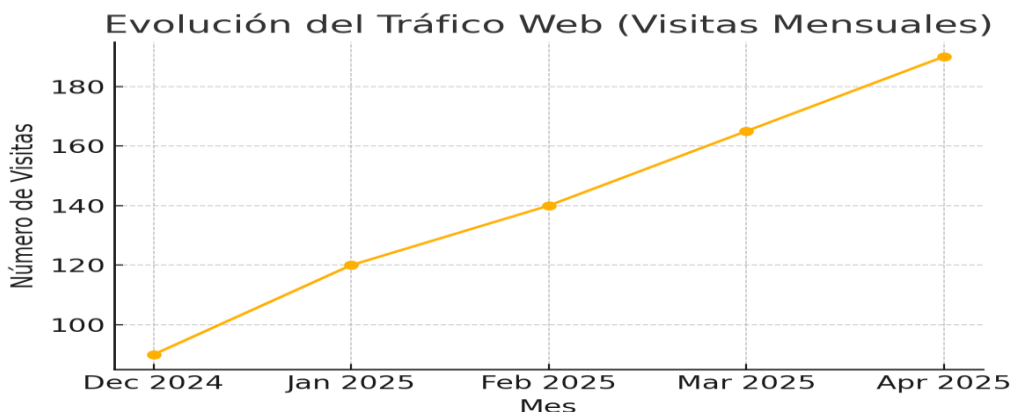
• Tráfico Web

Durante el periodo de análisis, el número de personas que visitaron la página web de SAGA se duplicó, pasando de 90 a 190 visitas al mes. Este aumento del 111% indica que más usuarios están encontrando y entrando al sitio web.

Este crecimiento se logró principalmente gracias al trabajo realizado para que la página apareciera mejor posicionada en los resultados de búsqueda de Google (tráfico orgánico). En diciembre de 2024, solo el 38% de las visitas venía de búsquedas en Google, pero en abril ese porcentaje subió al 56%. Esto significa que más personas están llegando de forma natural, sin necesidad de pagar por publicidad.

Además, se evidenció que muchas de estas visitas provinieron de personas buscando temas directamente relacionados con los servicios de SAGA, como “instalación de ascensores” o “mantenimiento de elevadores”. Esto demuestra que las mejoras aplicadas al contenido de la página fueron efectivas para atraer al público adecuado.

Figura 132. *Evolución del tráfico web*



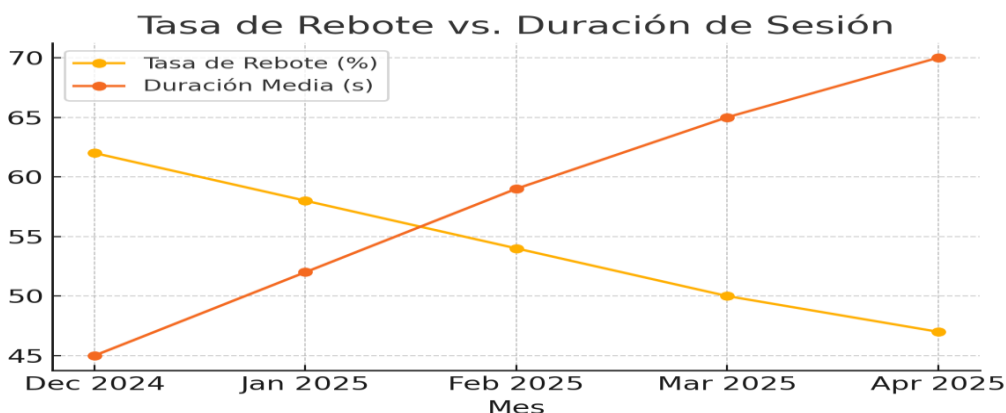
Fuente: *Elaboración propia*

- **Comportamiento del Usuario**

Durante el periodo analizado, se observó que las personas que visitan el sitio web de SAGA pasan más tiempo navegando en él, lo que indica que encuentran la información más útil e interesante. Por ejemplo, antes muchas personas salían rápidamente del sitio (tasa de rebote), pero ahora esa cifra ha bajado considerablemente: pasó del 62% al 47%. Es decir, más usuarios se quedan y exploran.

Además, ahora visitan más secciones por cada entrada al sitio (pasaron de ver en promedio 1,6 páginas a 2,6), y el tiempo que permanecen aumentó de 45 a 70 segundos, esto quiere decir que el contenido del sitio les resulta más relevante, se desplazan más por la página (bajan más para leer) y hacen más clics en los botones de contacto, especialmente cuando acceden desde el celular. Lo anterior, refleja que el sitio no solo está mejor estructurado, sino que también logra captar la atención e interés del visitante.

Figura 133. *Tasa de rebote vs. duración de la sesión*



Fuente: *Elaboración propia*

- **SEO**

Como resultado de la optimización del sitio web, el número de personas que encontraron la página de SAGA a través de búsquedas en Google aumentó considerablemente. En diciembre solo 15 personas hicieron clic desde resultados orgánicos (no pagados), y en abril esa cifra subió a 75, es decir, se quintuplico.

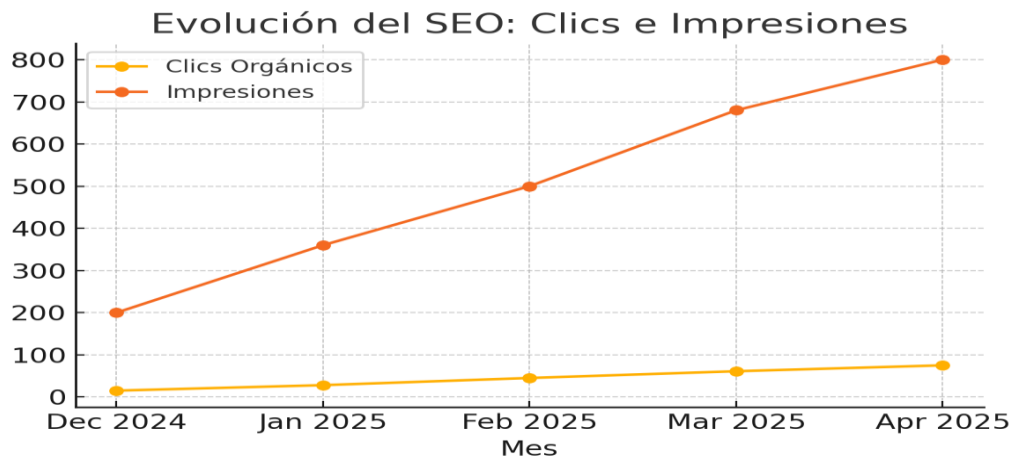
Además, la página fue mostrada en los resultados de búsqueda de Google muchas más veces: pasó de aparecer 200 veces a 800, lo que indica que el sitio comenzó a ser más visible para quienes buscan servicios relacionados con ascensores.

También se logró que 15 palabras clave importantes como “mantenimiento de ascensores”, “ascensores para casas pequeñas” y “empresa de ascensores en Cali”, aparezcan entre los primeros 10 resultados de Google, esto es clave porque la mayoría de los usuarios solo revisan la primera página.

Otro indicador importante es el CTR (Click Through Rate), que muestra el porcentaje de las personas que ven el sitio en Google y realmente hacen clic en él. Este pasó a ser del 9.8%, lo cual es muy positivo, debido a que el promedio general es del 4% y 7%.

Por último, se mejoró la reputación del sitio a través de enlaces desde otras páginas confiables del sector (llamados backlinks), pasaron de ser 10 a 35. Esto es importante porque cuando otras páginas enlazan a la de SAGA, Google interpreta que es un sitio confiable y mejora su posicionamiento.

Figura 134. *Clics Orgánicos e Impresiones SEO*



Fuente: *Elaboración propia*

- Conversión y metas

Durante el periodo de análisis, las acciones implementadas en la página web permitieron que más personas pasaran de simplemente visitar el sitio a tomar acciones concretas, como hacer clic en botones de contacto o enviar formularios para solicitar información o asesoría (Conversión).

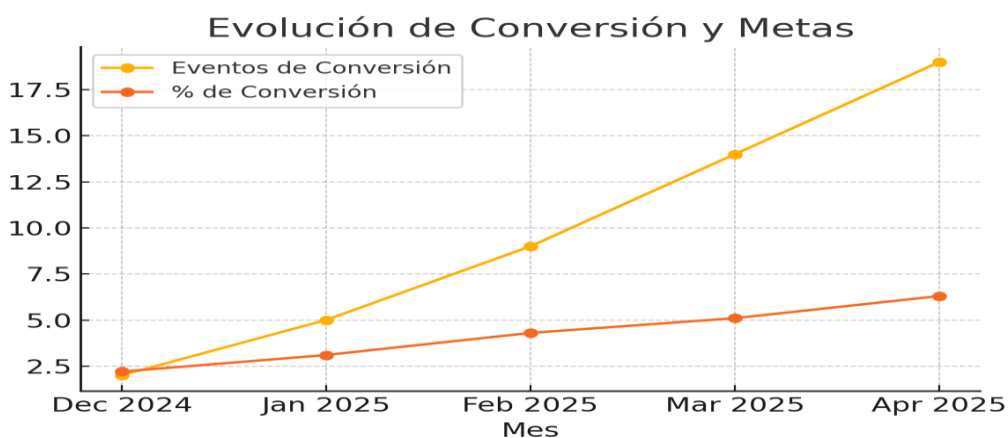
Al inicio del proceso, solo se registraban 2 acciones de este tipo al mes. Al final, se alcanzaron 19, lo que representa un aumento significativo; además, si antes solo el 2.2% de los visitantes realizaban alguna acción de contacto, ahora lo hace el 6.3%.

Este resultado se logró gracias a tres mejoras clave:

- Ubicación estratégica de botones de contacto, que ahora están más visibles y fáciles de encontrar.
- Textos más claros y motivadores, que invitan a las personas a actuar (por ejemplo, “Solicita tu asesoría gratuita”).
- Formularios más sencillos y rápidos de llenar, lo que reduce la posibilidad de que las personas abandonen el proceso.

En cuanto al comportamiento de los usuarios dentro del sitio, se identificó que un 78% de quienes comenzaban el proceso de contacto completaban al menos una parte importante del mismo. Esto indica que el sitio además de atraer más visitantes logra que estos tengan mayor interés y se acerquen más a convertirse en clientes reales.

Figura 135. *Evolución de Conversiones y Metas*



Fuente: *Elaboración propia*

10.4.2 CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE SAGA AL 30 DE ABRIL DE 2025.

De acuerdo con los estados financieros de la microempresa, las ventas mensuales de SAGA durante el año 2024 fueron las siguientes:

Mes	Ventas 2024 (COP)
Enero	\$ 36.571.795

Febrero	\$ 39.619.445
Marzo	\$ 60.952.992
Abril	\$51.810.043
Mayo	\$ 45.714.744
Junio	\$ 42.667.094
Julio	\$ 39.619.445
Agosto	\$ 42.667.094
Septiembre	\$ 57.905.342
Octubre	\$ 57.905.342
Noviembre	\$ 60.952.993
Diciembre	\$ 67.048.291
Total	\$ 603.434.620

Fuente: Registros contables proporcionados por la microempresa

Por su parte, entre enero y abril de 2025, las ventas mensuales fueron las siguientes:

Mes	Ventas 2025 (COP)
Enero	\$ 40.228.975
Febrero	\$ 43.581.389
Marzo	\$ 67.048.291
Abril	\$ 73.753.120
Total	\$ 224.611.775

Fuente: registros contables proporcionados por la microempresa

Para evaluar el impacto de la consultoría implementada, se compararon las ventas acumuladas del periodo comprendido entre febrero–abril de 2024, con las del mismo periodo de 2025, tras la ejecución de las acciones contempladas en el plan de trabajo definido.

A continuación, se presentan los resultados del análisis comparativo:

- Ventas acumuladas febrero–abril 2024: COP \$152.382.480
- Ventas acumuladas febrero–abril 2025: COP \$184.382.800

La variación porcentual entre ambos periodos se calculó mediante la siguiente fórmula:

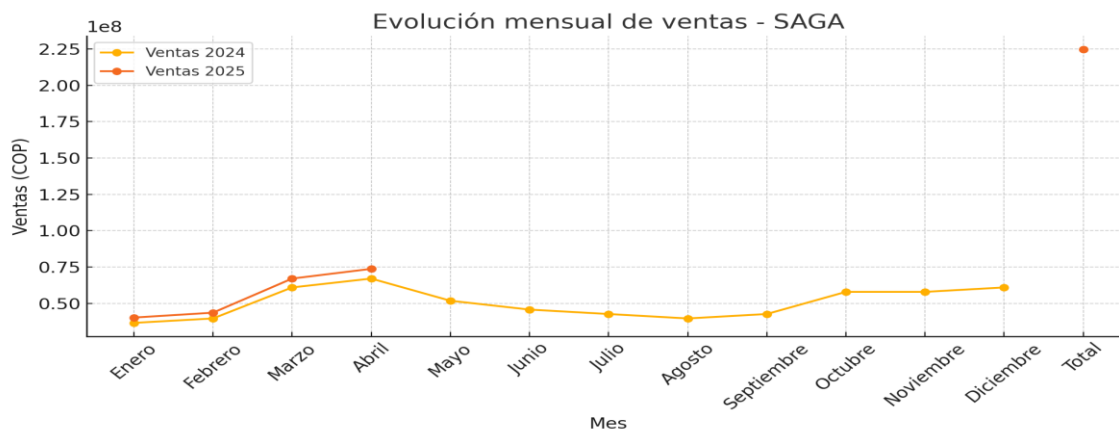
$$\text{Crecimiento (\%)} = ((\text{Ventas 2025} - \text{Ventas 2024}) / \text{Ventas 2024}) \times 100$$

$$\text{Crecimiento (\%)} = ((184.382.800 - 152.382.480) / 152.382.480) \times 100 = 21\%$$

Este crecimiento del 21% en las ventas acumuladas refleja un resultado sustancialmente superior al objetivo inicial del 10%, lo que permite ratificar que la consultoría tuvo un efecto positivo y significativo sobre el desempeño financiero de la empresa.

A continuación, se presenta la evolución mensual de las ventas de SAGA durante 2024 y hasta abril de 2025, permitiendo visualizar los efectos positivos derivados de la implementación del plan de marketing orgánico y optimización digital.

Figura 136. *Evolución mensual de ventas*



10.4.3 IMPACTO DEL SEO EN EL CRECIMIENTO DE CLIENTES DE SAGA

La implementación de estrategias de marketing digital centradas en el posicionamiento orgánico (SEO) permitió a SAGA aumentar significativamente su visibilidad en línea, mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda y captar nuevos prospectos sin incurrir en costos de pauta paga. Como resultado, se obtuvieron los siguientes avances en el número de clientes:

- Clientes activos en octubre de 2024: 24
- Clientes activos al 30 de abril de 2025: 39
- Crecimiento absoluto: +15 clientes
- Crecimiento porcentual: 62.5%

A continuación, se detalla la procedencia de los nuevos clientes según el canal de contacto:

CANAL	NO. DE CLIENTES	PORCENTAJE
Búsqueda orgánica (SEO)	10	66.70%

Redes sociales	3	20%
Recomendaciones	2	13.30%
Total nuevos clientes	15	100%

Como se evidencia, el SEO fue el principal motor de crecimiento, representando dos de cada tres nuevos clientes. Esto valida la efectividad de la estrategia de posicionamiento orgánico como una herramienta fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa.

Adicionalmente, esta estrategia permitió a SAGA ampliar su alcance geográfico, ganando visibilidad no solo en su mercado tradicional, sino también en ciudades estratégicas como Bogotá, Barranquilla y Popayán. La distribución de los 15 nuevos clientes por ciudad fue la siguiente:

CIUDAD	NÚMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
Bogotá	5	33.30%
Barranquilla	5	33.30%
Popayán	2	13.30%
Cali	2	13.30%
Medellín	1	6.70%
Total	15	100%

En conjunto, Bogotá, Barranquilla y Popayán representaron el 80% de los nuevos clientes, lo que demuestra que el posicionamiento orgánico no solo mejoró los indicadores digitales, sino que también facilitó una expansión efectiva hacia regiones con alto potencial comercial.

11 CONCLUSIONES

La consultoría desarrollada para la microempresa SAGA Elevación e Ingeniería permitió confirmar la hipótesis central del proyecto, según la cual, la implementación de estrategias de marketing orgánico, fundamentadas en un diagnóstico de marca, constituye una vía efectiva para optimizar el posicionamiento empresarial, optimizar la captación de clientes y promover un crecimiento comercial sostenible, incluso en contextos con limitaciones presupuestarias.

En primer lugar, el diagnóstico situacional permitió evidenciar múltiples desafíos internos y externos que limitaban la competitividad de SAGA, entre ellos, destacaban la falta de una propuesta de valor claramente diferenciada, una segmentación de mercado poco desarrollada, y una baja visibilidad en medios digitales. A través de entrevistas, encuestas y análisis de entorno (FODA, PESTEL y fuerzas competitivas de Porter), se identificaron percepciones mixtas sobre la marca; aunque los clientes reconocían su confiabilidad y calidad, también se evidenciaba una débil comunicación de sus atributos diferenciadores y una baja presencia frente a competidores de mayor escala.

Como respuesta, se diseñó e implementó un plan de marketing orgánico con enfoque digital, que contempló mejoras en el sitio web, activación de SEO, generación de contenidos estratégicos (blog, email marketing, search console) y optimización de canales de contacto. Estas

acciones, desplegadas entre febrero y abril de 2025, se ejecutaron con un enfoque progresivo, adaptado a la capacidad presupuestal de la microempresa.

Los resultados obtenidos son concluyentes, debido a que en términos cuantitativos se logró un crecimiento del 21% en las ventas acumuladas durante el periodo comprendido entre febrero y abril de 2025, en comparación con el mismo periodo del año anterior, superando el objetivo trazado del 10%; así mismo, el número de clientes activos pasó de 24 en octubre de 2024 a 39 en abril de 2025, lo que representa un incremento del 62.5%. De los 15 nuevos clientes adquiridos, el 66.7% llegaron mediante búsqueda orgánica, lo que confirma la efectividad del SEO como principal motor de crecimiento y, a su vez, permitió a SAGA ampliar su presencia en nuevas ciudades estratégicas como Bogotá y Barranquilla, consolidando su posicionamiento en regiones clave del país con alto potencial comercial.

Desde el punto de vista cualitativo, la percepción de la marca también presentó mejoras, ya que los usuarios interactúan con mayor frecuencia en el sitio web, con un incremento del 111% en las visitas. Además, permanecen más tiempo en la página y realizan con mayor regularidad acciones de contacto, lo que refleja una mejora sustancial en la experiencia del usuario. Como resultado, la tasa de conversión aumentó del 2.2% al 6.3%.

Académicamente, este trabajo contribuye a la comprensión y aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas del sector de servicios técnicos especializados, un campo tradicionalmente poco abordado en la literatura. Así mismo, valida que la gestión estratégica de marca, basada en datos y análisis estructurado, puede generar resultados tangibles sin requerir inversiones elevadas, especialmente cuando se alinean con herramientas tecnológicas accesibles y de alta efectividad como el SEO, Google Analytics o SEMrush.

En conclusión, la consultoría demostró ser una intervención técnica y académicamente válida, alcanzó los objetivos propuestos y superó las metas de crecimiento establecidas, evidenciando el impacto positivo de estrategias de marketing orgánico bien estructuradas en el desarrollo empresarial de una microempresa del sector de elevación. Además, su ejecución contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), al consolidar empleo formal y promover la expansión de una empresa local que genera valor económico y social en su entorno.

12. RECOMENDACIONES

A partir de las estrategias implementadas con la consultoría y los resultados alcanzados, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer el posicionamiento de SAGA Elevación e Ingeniería, optimizar la captación y fidelización de clientes, y asegurar la sostenibilidad de las estrategias en el mediano y largo plazo:

Consolidar la estrategia de marketing digital orgánico mediante la implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) que permitan monitorear los resultados y tomar decisiones informadas. Este sistema puede desarrollarse sin incurrir en costos adicionales, aprovechando plataformas gratuitas como Google Analytics, Search Console y Looker Studio, por lo cual, se sugiere hacer seguimiento periódico a indicadores como el crecimiento mensual de visitas orgánicas (objetivo: >10%), tasa de conversión (>8%) y duración promedio de las visitas al sitio web (>2 minutos).

El análisis de estos datos facilitará la mejora continua del posicionamiento digital y contribuirá a la sostenibilidad de la captación de clientes.

Ampliar la cobertura geográfica de SAGA mediante una estrategia escalonada y segmentada que replique el modelo de marketing orgánico en al menos dos nuevas ciudades durante el segundo semestre de 2025. Esta expansión debe realizarse de manera eficiente, mediante la creación de landing pages locales, contenidos SEO geolocalizados y alianzas con técnicos regionales, sin recurrir a inversión en pauta paga.

Para garantizar la sostenibilidad de las acciones implementadas, la microempresa deberá evaluar la asignación estructurada de entre el 3 % y el 5 % de sus ingresos trimestrales a actividades de marketing, ya sea a través de recursos internos o mediante la contratación de servicios tercerizados. Este presupuesto podría destinarse a la vinculación parcial de un colaborador con perfil digital o comercial, así como a la contratación puntual de servicios como community management, redacción SEO o diseño freelance.

Con esta inversión, se busca mantener una producción constante de contenido, que incluya al menos dos publicaciones mensuales en el blog o redes sociales, una campaña de email marketing por trimestre y un seguimiento sistemático de prospectos y clientes.

Fortalecer la propuesta de valor de SAGA a través del diseño de líneas diferenciadas para sus principales segmentos de clientes; por ejemplo, se propone estructurar las líneas “SAGA Salud” para clínicas y hospitales, con énfasis en mantenimiento predictivo y cumplimiento normativo, y “SAGA Residencial Plus” para edificios y propietarios de viviendas, centrada en estética, financiamiento y garantías extendidas. Estas propuestas deben ser validadas mediante encuestas digitales gratuitas a clientes actuales y potenciales, con metas de obtener un Net

Promoter Score (NPS) igual o superior al 60 % y una tasa de satisfacción del cliente de al menos el 80 %.

Implementar un sistema de gestión de clientes (CRM) en modalidad gratuita que permita registrar, rastrear y sistematizar la información de contacto, solicitudes de servicio, programación de mantenimientos y resultados posventa. Esta herramienta deberá integrarse con protocolos formales de atención y servicio, lo cual contribuirá a mejorar los tiempos de respuesta, reducir reprocesos y elevar la satisfacción del cliente.

Reforzar el posicionamiento de SAGA como empresa innovadora, visibilizando las tecnologías ya implementadas tales como sistemas de mantenimiento predictivo mediante IoT y motores de bajo consumo, mediante estrategias de comunicación técnica. Estas pueden incluir la documentación de casos de éxito, publicación de resultados con datos verificables (como ahorro energético o reducción de fallas) y la participación en ferias del sector.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Strategic market management* (10th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Berry, L. L. (2019). *Competing with services: How to use service as a competitive weapon*. MIT Sloan Management Review, 60(4), 76–83.
- Barney, J. (2021). *Gaining and sustaining competitive advantage* (6th ed.). Pearson.
- Camacol. (2024). *Informe del mercado de vivienda*. Cámara Colombiana de la Construcción.
- Cámara de Comercio. (2024, octubre). *Cámara de Comercio de Cali*.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2021). What is disruptive innovation? En 5 years of must reads from HBR: 2021 edition. Harvard Business Review Press.
- Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20–47.
- Deloitte. (2023). Tendencias globales de consumo y transformación digital 2023. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- Fondo Monetario Internacional. (2024, octubre). Perspectivas de la economía mundial: Navegar por diferencias en los caminos de crecimiento. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2024/10/10/world-economic-outlook-october-2024>
- Frances, A. (2017). *La marca desde adentro: construcción de valor desde la cultura organizacional*. Editorial Gestión 2000.
- Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2019). *Managing human resources* (8th ed.). Pearson.
- González, J., Martínez, R., & López, S. (2022). Estrategias de mercadeo y su impacto en el crecimiento de las pymes. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(3), 45–62.
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). Wiley.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Wiley.
- Green Building Council. (2024). Informe de sostenibilidad en construcción. <https://www.worldgbc.org/>

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The future of retailing*. Emerald Publishing.
- Gupta, A. (2013). *Environmental and pestel analysis*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2020). *Essentials of marketing research* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2020). *Strategic management: Theory* (13th ed.). Cengage Learning.
- ICONTEC. (2012). NTC 5926-1: *Sistemas de transporte vertical: Requisitos para instalación y mantenimiento*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- ICONTEC. (2013). *Accesibilidad al medio físico: Requisitos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- ICONTEC. (2020). *Norma ISO 14001: Sistema de gestión ambiental*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- ISO. (2020). *ISO 8100-1: Lifts for the transport of persons and goods — Part 1: Safety rules for the construction and installation*. International Organization for Standardization.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring strategy: Text and cases* (12th ed.). Pearson Education.
- Kaspersky. (2022). *Cybersecurity threats and trends in Latin America*. Kaspersky Lab.
<https://www.kaspersky.com>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17^a ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI and automation in 2023: Accelerating business transformation*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026*. Gobierno de Colombia.
- Mordor Intelligence. (2024). *Elevator and Escalator Market – Growth, Trends, Forecasts (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- ONU. (2023). *Informe sobre economía circular en América Latina*. Naciones Unidas.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Macmillan.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6)
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful (with little to no money)* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2016). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy* (Updated ed.). Free Press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2020). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy* (2nd ed.). Free Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Singh, A., & Cahal, H. (2024). Strategic planning with SMART goals in SMEs. *Business Strategy Review*, 35(1), 77-90.
- Trout, J., & Ries, A. (2021). *Positioning: The battle for your mind* (40th Anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Vidal-Sanz, J. M. (2021). *Marketing research methods: Quantitative and qualitative approaches*. Cambridge University Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.