



**Fortalecer el Posicionamiento y Reconocimiento de la Empresa Righa tanto a Nivel
Nacional como Internacional**

Nohora N. Salcedo Mendoza

Universidad Santo Tomás. Facultad de Negocios Internacionales

20 Octubre 2022



**Fortalecer el Posicionamiento y Reconocimiento de la Empresa Righa tanto a Nivel
Nacional como Internacional**

Nohora N. Salcedo Mendoza

Prof. Oscar Iván Sánchez Alarcón

Universidad Santo Tomás. Facultad de Negocios Internacionales

20 Octubre de 2022



Contenido

Resumen	8
Abstract	8
Introducción	9
Justificación	10
Preguntas de Reflexión	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Estudio de la empresa	12
Misión	12
Visión	12
Valores corporativos	12
Ventaja competitiva	13
Posición en el mercado	13
Antecedentes	13
Recopilación de información	15
Diagnostico	20
Plan de mejora	36
Primer aspecto a mejorar	36
Acciones	36



Meta.....	37
Objetivos.....	37
Estrategias.....	37
Segundo aspecto a mejorar	40
Acciones a realizar.....	40
Meta.....	41
Objetivos.....	41
Estrategias.....	41
Indicadores.....	44
Hacer/ verificar	47
Recursos	54
Conclusiones	56
Bibliografía	57



Tabla de Ilustraciones

Tabla 1	20
Tabla 2	22
Tabla 3	26
Tabla 4	28
Tabla 5	31
Tabla 6	33
Tabla 7	35
Tabla 8	37
Tabla 9	42
Tabla 10	47
Tabla 11	54



Tabla de Graficas.

Grafica 1.....	17
Grafica 2.....	18
Grafica 3.....	19



Tabla de Figuras.

Figura 1.....	51
Figura 2.....	51
Figura 3	52
Figura 4.....	52
Figura 5	53
Figura 6.....	53



Resumen

El presente plan de mejora desarrollado para la empresa RIGHA SAS se centra en generar un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca tanto a nivel nacional como internacional, aprovechando sus habilidades y logros obtenidos en tampoco tiempo; además de la oportunidad de mejorar algunas falencias encontradas, que dificultan el acercamiento a nuevos clientes, por lo cual se sugiere el replanteamiento de algunos aspectos organizacionales, así como el desarrollo de estrategias de marketing que permitan un incremento en la cantidad de clientes y su fidelización con la compañía; No obstante, la ciudad propuesta para la ejecución inicial de este plan de trabajo es Bucaramanga – Santander, uno de los lugares en los cuales se realizó dicha práctica y donde se evidenciaron la mayor parte de aspectos a trabajar.

Palabras claves. Posicionamiento, reconocimiento, marca, mercado, consumidor, transporte vertical.

Abstract

This improvement plan developed for the company RIGHA SAS focuses on generating greater recognition and positioning of the brand both nationally and internationally, taking advantage of their skills and achievements obtained in time; In addition to the opportunity to improve some shortcomings found, which hinder the approach to new customers, so it is suggested the rethinking of some organizational aspects, as well as the development of marketing strategies that allow an increase in the number of customers and their loyalty to the company; However, the proposed city for the initial implementation of this work plan is Bucaramanga - Santander, one of the places in which this practice was conducted and where most of the aspects to work were evidenced.



Key words. Positioning, recognition, brand, market, consumer, vertical transportation.

Introducción

El posicionamiento y reconocimiento de una marca es primordial para garantizar la permanencia de una compañía en el mercado, resaltando la gran diferencia que existe entre estas dos palabras y la importancia de trabajar unidas para obtener mayores resultados, debido a que la primera se relaciona con el espacio que ocupa la empresa en un entorno competitivo, mientras que el reconocimiento se enfoca en la mente del consumidor, en ser visible y de fácil recordación, logrando indiscutiblemente que este la defienda y la reconozca por las experiencias vividas con el producto o servicio, generándose así una fidelidad a pesar de los múltiples competidores, además de una identidad que explica porque eres la mejor opción para ellos y lo que significan para la empresa.

No obstante, se debe tener presente que todo negocio tiene su nicho de mercado, el cual le permitirá realizar un estudio más preciso, con estrategias efectivas y acorde a los consumidores, quienes expresaran sus ventajas o desventajas frente a la competencia, permitiendo de este modo lograr un mayor grado de satisfacción y crecimiento de la cartera de clientes, así como la participación en grandes proyectos que servirán de apoyo para la imagen y confiabilidad sobre las capacidades que se tiene, en este caso en el sector de transporte vertical, en donde el constante avance en las infraestructuras permite la innovación de los productos acorde a las nuevas necesidades.

Por otra parte, la gran variedad y diversidad de empresas en el país, genera una constante lucha de innovación por permanecer en el mercado, por lo tanto el marketing y branding que deben realizar es fundamental para ser competitivos y llegar hasta la mente de sus clientes y quedarse allí, analizando todos y cada uno de los factores tanto internos como



externos, ya que son “aproximadamente 469.099 empresas activas en Colombia, concentrándose el 56,1% en Bogotá, seguidas de Medellín con un 13,9%, Cali 12,2%, Barranquilla 11,2% y Cartagena 6,5 %”¹.

En otras palabras, “el posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno”² independientemente del sector en el que se desempeñe, puesto que no solo se enfoca en su personal, producto o servicio, sino en cómo llegar al cliente y generar lazos de confianza que permitan la fidelidad de este y por ende el crecimiento y desarrollo tanto para las compañías como para su entorno, así como su expansión nacional e internacional.

Justificación

Posicionar y reconocer una empresa es de gran importancia, debido a que si el cliente final no la tiene presente o al escuchar su nombre no la ubica en el sector, empezaran a generarse grandes dificultades para poder llegar a él y presentar los productos o servicios; sin embargo, el saber distinguir estos dos conceptos y la ausencia de ellos, permitirá un enfoque más acertado en las estrategias a utilizar tanto a corto, mediano y largo plazo para una mayor efectividad en la penetración de dicho mercado.

Por consiguiente, Righa ha estado manejando un fuerte marketing logrando vender aproximadamente 3000 equipos a nivel nacional en un lapso de ocho años, cifras que para el mercado de transporte vertical son realmente muy impresionantes; no obstante, aún se encuentra en su etapa de crecimiento la cual permite explorar nuevas oportunidades y mejorar algunas falencias como se identificó en la zona de Bucaramanga-Santander donde la ausencia

¹ <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>

² <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>



y reconocimiento de la compañía frente a las constructoras es muy bajo, además de la fuerte fidelidad que tiene con sus proveedores y el difícil acceso para llegar hasta ellos, debido a los grandes lazos de confiabilidad y posicionamiento que ha generado la competencia, bloqueando de este modo el acceso a nuevas compañías.

Por otra parte, la información de una empresa debe ser muy clara y específica, para así poder identificar quienes son, que realizan, donde están y a donde desean llegar, evitando de este modo suposiciones o vacíos que pueda generar confusiones, convirtiéndose en una debilidad en el reconocimiento de la empresa frente al mercado en el que se desarrolla. Sino por el contrario lograr que cualquier persona que escuche su nombre o función identifique el sector en el que se desempeña y los productos ofrecidos para así generar una mayor expansión y crecimiento a nivel nacional con miras a un mercado internacional, ya que el sector de construcción es fundamental para el desarrollo de cualquier país.

Sin embargo, empezar una empresa ya sea en Colombia o en el exterior requiere de mucho trabajo, esfuerzo, preparación, estrategias y esta no es la excepción; en donde a pesar de los resultados positivos obtenidos en un corto periodo de introducción en el sector de transporte vertical aún quedan muchas ciudades por recorrer y por resaltar quien es Righa y que puede llegar a ofrecer a las grandes, medianas y pequeñas constructoras de Colombia y porque no del exterior, logrando de esta manera ser un ejemplo y orgullo de ser colombiano y lo que se puede lograr, es por ello que la ejecución de este plan de mejora, es una oportunidad para seguir posicionando la empresa y aportar al punto de equilibrio que desea llegar.

Preguntas de Reflexión.

- ¿Qué importancia tiene el posicionamiento en el crecimiento de una empresa?
- ¿Por qué una empresa debe trabajar en el reconocimiento de su marca?
- ¿Una empresa puede posicionarse en el mercado solo con un excelente producto?



- ¿Es posible incursionar en mercados nacionales e internacionales con un marketing enfocado en el posicionamiento y reconocimiento de la marca?

Objetivos.

Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Righa tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivos Específicos

- Analizar y reestructurar los elementos de la cultura organizacional para una mejor comunicación cliente-empresa.
- Generar más movimiento en los sitios web y aplicaciones de la compañía.
- Identificar los mercados de mayor ausencia de la marca y sus razones.
- Aplicar fuertes estrategias de marketing en las ciudades de menor posicionamiento o reconocimiento.

Estudio de la empresa.

Misión.

Servicio.

Visión.

Llegar a la satisfacción total del cliente a través de nuestro servicio.

Valores corporativos.

Seres humanos con recursos, no recursos humanos.



Ventaja competitiva

La ventaja más representativa de Righa es que sus equipos son de excelente calidad a un precio competitivo; garantizando un servicio profesional con todas las normas de seguridad y bioseguridad establecido para este gremio, así como la adaptación de los equipos según las necesidades de cada proyecto sin afectar sus presupuestos.

Posición en el mercado.

Actualmente la compañía se encuentra fuertemente posicionada en las ciudades principales como Bogotá, Cali, Medellín, debido a sus ventajas competitivas; pero hay otras ciudades como la planteada en este proyecto (Bucaramanga) donde se debe trabajar y diseñar fuertes estrategias para incrementar su posición.

Tipo de actividad.

Righa, maneja una actividad económica de nivel terciario, debido a que se encarga de realizar la distribución y comercialización de los productos y servicios en este caso equipos de transporte vertical (ascensores, escaleras eléctricas, rampas).

Experiencia.

Actualmente Righa cumple 8 años en el mercado de transporte vertical, con más de 3000 equipos tanto en ascensores como escaleras eléctricas y rampas eléctricas a nivel nacional; Del mismo modo trabaja con varias constructoras reconocidas como Uraki, Kubik, Amarilo, Jaramillo Mora constructora, Flor morado, Falabella, Convivienda, Alcabama, AR construcciones, constructora Centenario, Aero Cali, entre otras, quienes constantemente depositan su confianza en cada proyecto.

Antecedentes

El sector de transporte vertical en el país, ha crecido en los últimos años de manera exponencial llegando “alrededor de 200.000 unidades entre ascensores, escaleras eléctricas y



plataformas tipo ascensor”³ hasta el año 2021, reflejando de este modo el fuerte mercado que se está generando y las oportunidades que esto representa para empresas como Righa, las cuales manejan una actividad económica de nivel terciario, debido a que se encarga de realizar la distribución y comercialización de productos y servicios en este caso equipos de transporte vertical; puesto que “ el 79% provienen de China, el 1% de Europa y solo el 20% son de fabricación local”⁴ resaltándose la influencia que tiene la importación en este sector.

Por consiguiente, este mercado tiene un producto de larga vida ya que sus equipos pueden durar aproximadamente 20 años, sin embargo se requieren actualizaciones o modernizaciones según los desgastes o necesidades generadas, abriendo de este modo otra oportunidad para las empresas además de su venta, y esta es una de las estrategias utilizadas por Righa para posicionarse en el mercado, pero antes de continuar con algunas de sus tácticas es bueno saber de dónde provienen sus creadores, el porqué de su nombre, etc, en este caso empezaremos contando que Righa nace de una visita de sus fundadores a dicho país Riga capital de Letonia, la cual es conocida como “La Paris del Este” con una gran riqueza cultural, arquitectónica e histórica, marcando un plus, innovación y calidad para su compañía, la cual en un futuro sea reconocida por quién es, lo que ha aportado y lo que la diferencia de su competencia.

Del mismo modo, sus fundadores son Boyacenses una tierra resaltada por la calidez, ingenio, respeto y laboriosidad de su gente, en donde esta última representa la gran perseverancia y esmero que colocan en sus trabajos y en cada proyecto realizado, en el que

³ <https://revdelascensor.com/2021/05/03/actualidad-del-transporte-vertical-en-latinoamerica/#:~:text=Y%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs,entre%20fabricantes%2C%20instaladores%20y%20consevadores.>

⁴ <https://revdelascensor.com/2021/05/03/actualidad-del-transporte-vertical-en-latinoamerica/#:~:text=Y%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs,entre%20fabricantes%2C%20instaladores%20y%20consevadores.>



cada situación es una oportunidad para seguir creciendo y es así como el ingeniero Álvaro Malaver con su dedicación, trabajo y esfuerzo se preparó durante muchos años; empezando desde cero es decir, trabajando como instalador en grandes compañías como Mitsubishi líder del mercado, para después tener las bases suficientes y la gran experticia para manejar su propia compañía y hoy después de 8 años de fundada Righa, ha roto las metas de muchas empresas en ese tiempo, reflejando el gran trabajo que está realizando no solo con la calidad de sus equipos sino con sus trabajadores, clientes y proveedores; Convirtiéndose en un gran ejemplo para emprendedores y futuros empresarios, incluso para la misma competencia.

Recopilación de información.

Righa Sociedad por acciones simplificada, fue creada el 25 de noviembre del 2014 con sede principal en Bogotá, especializada en la venta, instalación, mantenimiento y modernización de equipos de transporte vertical como ascensores, escaleras y rampas. Por otra parte, la compañía emplea a más de 296 trabajadores actualmente, quienes han aportado a la meta de más de 3000 equipos vendidos a nivel nacional, generándose un aumento de ingresos netos de 35,3% en relación al 2021.

El nicho de mercado de transporte vertical es considerado una actividad de alto riesgo, tanto por sus trabajos en alturas como por sus riesgos químicos, físicos, biológicos, los cuales deben adoptar medidas de seguridad, con base en la salud en el trabajo y prevención de riesgos laborales, además de una formación especializadas a sus trabajadores. Algunos de estos ítems son los cuartos de máquinas, los cuales deben estar limpios, libres de aceites, residuos de materiales, productos químicos o de limpieza, no obstante si algunos de estos productos se encuentran deben estar bien cerrados, en recipientes o con su respectiva ficha de seguridad, así como algunas señales de seguridad de riesgo eléctrico, bloqueo de interruptores, riesgo de atrapamiento con poleas, etc.



Por otra parte, en la instalación de los ascensores el ruido se convierte en un riesgo físico el cual puede “reducir la capacidad auditiva, alterar los sistemas respiratorios y cardiovasculares, además de incrementar el riesgo de accidentes laborales” por lo que se determina el uso de elementos de protección personal como tapa oídos, además de guantes dieléctricos, calzado de seguridad, lentes protectores, arnés de seguridad, entre otros para el resguardo en dicho proceso; sin embargo el espacio de trabajo es fundamental para su protección tanto en la cabina como en el cuarto de máquina, el cual debe tener un acceso seguro, sin ningún tipo de obstáculos y una excelente iluminación. Mientras que el techo de la cabina debe estar limpio de aceite, trapos, las poleas protegidas y las herramientas lejos del borde de la cabina. Del mismo modo el foso, debe mantenerse sin basura, seco, impermeabilizable evitando de este modo averías o descargas eléctricas.

La última certificación realizada a Righa se obtuvo una constancia del 96% de la implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, realizada por AXA Colpatria. Lo cual representa el constante trabajo de la compañía por ofrecer un ambiente seguro a sus trabajadores desde el primer momento en que acceden a los proyectos hasta finalizar sus labores, además de un trabajo en conjunto con las constructoras debido a que los trabajos suelen desarrollarse en centro de trabajo no propio, “lo que implica un conocimiento sobre las obligaciones legales en materia de coordinación impuestas por el artículo 24 de la LPRL y su posterior desarrollo a través del RD171/2004 de 30 de enero”⁵

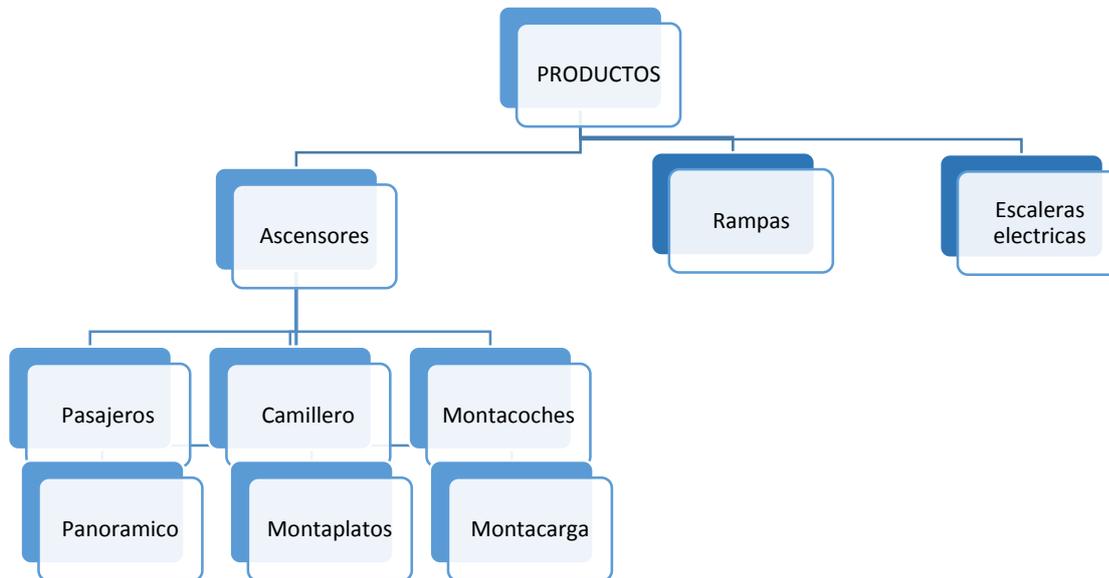
⁵ <https://www.canalprl.com/2018/12/28/manual-la-prevencion-riesgos-laborales-la-instalacion-mantenimiento-ascensores-riesgos-especificos-coordinacion-actividades-empresariales/>



Grafico 1.

Árbol organizacional de productos.

El sector de transporte vertical, presenta una gran variedad de productos entre los cuales la empresa Righa, se destaca por trabajar con ascensores, escaleras eléctricas y rampas, todas de tipo eléctrico, con la última tecnología en dicho sector y con acabados para los diferentes tipos de proyecto desde los edificios de estratos 2 hasta los más lujosos, si alterar la calidad de ninguno de los productos.



Según el grafico presentado anteriormente, se puede evidenciar que el área de mayor influencia o variedad son los ascensores, los cuales están divididos en secciones según su uso para pasajeros, de carga, camilleros, montaplatos, montacoches o panorámicos y cada uno con sus respectivos acabados, unos con acabados estándar y otros de mayor lujo.

No obstante, los productos de rampa y escaleras eléctricas son muy usados en los diferentes centros comerciales, hospitales; debido al gran tráfico de personas que se presenta y por ende requieren de una mayor movilidad en las horas picos, por ellos sus acabados

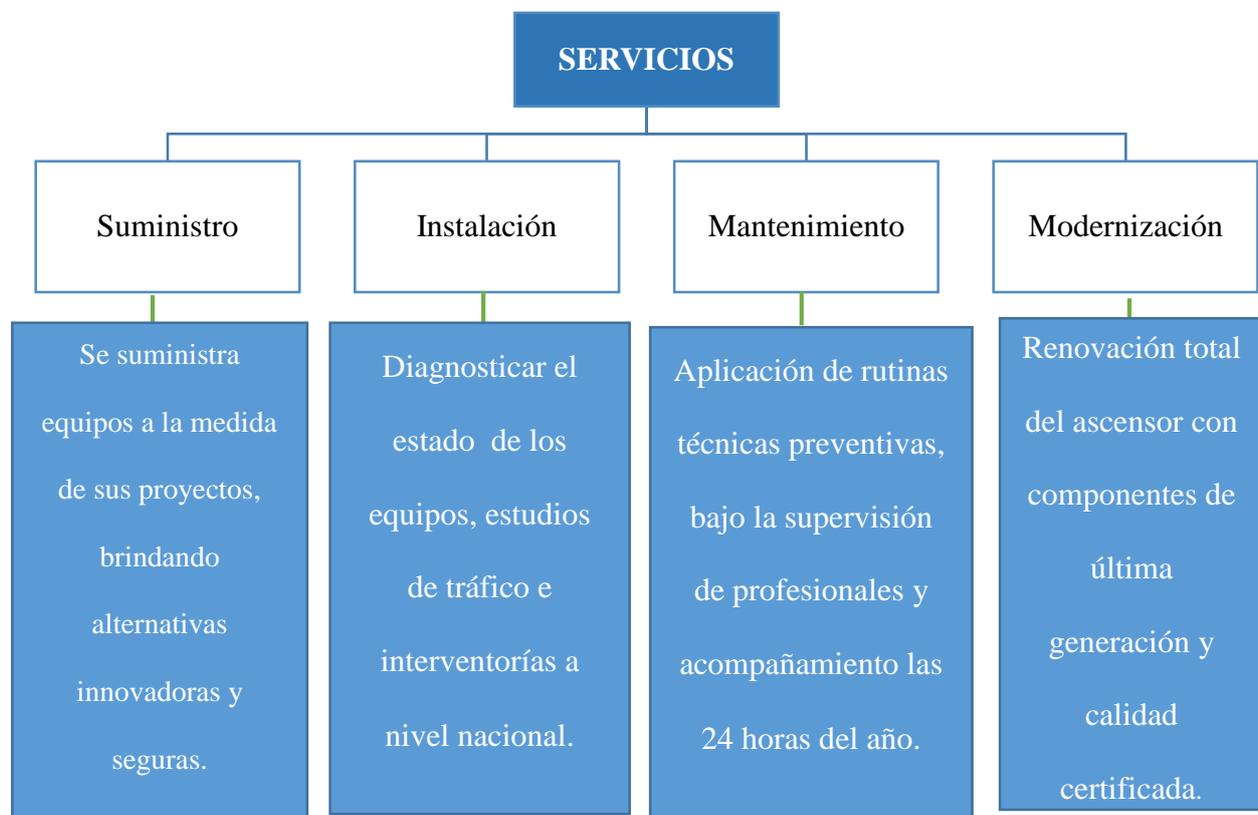


generalmente son de acero inoxidable, para una mayor duración con sus respectivos vidrios de protección y demás normatividad.

Grafico 2.

Árbol organizacional de servicios.

Righa es una empresa que se enfoca no solo en la venta de productos sino también en la prestación de servicios para dicho sector, entre ellos tenemos el suministro, la instalación, mantenimiento y modernización.



Como se puede evidenciar, el sector de transporte vertical es un mercado tan amplio que permite diferentes actividades y acompañamientos al cliente, debido a que no solo se ofrece el suministro del equipo, sino también la instalación, el mantenimiento mensual para el buen funcionamiento de sus equipos y por ende la modernización de estos cuando han cumplido su ciclo. En conclusión, cada servicio se maneja de manera independiente, pero

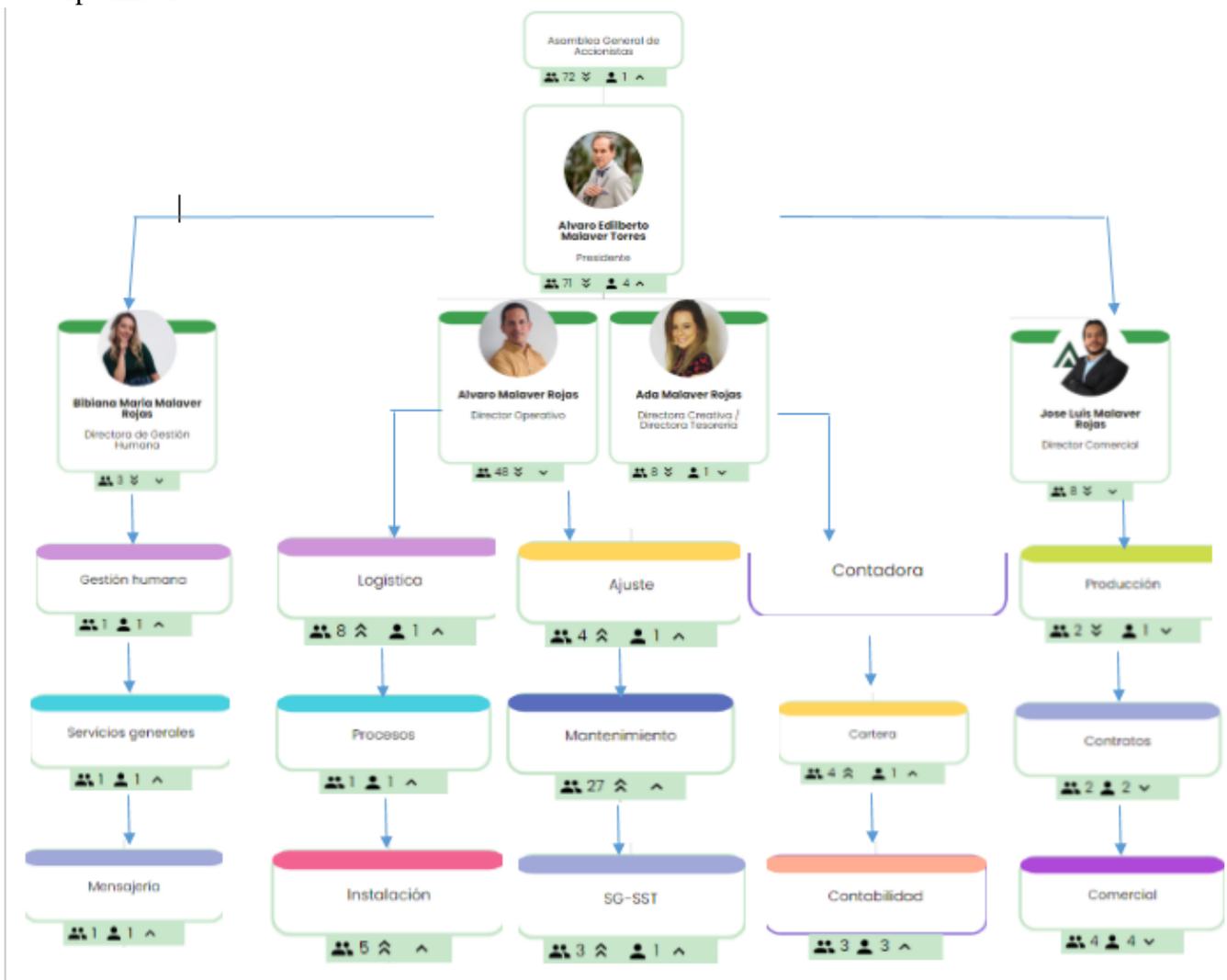


enlazados el uno al otro, en donde el efecto domino predominara ya sea de manera positiva o negativa o en su defecto, podrá corregir sus problemas en la siguiente área.

Grafico 3.

Estructura jerárquica

Por lo general, todas las compañías requieren de una estructura o modelo organizacional, que le permita ordenar las actividades, procesos y funciones, así como sus directrices, enfocando de este modo las responsabilidad, metas y tomas de decisiones, Por consiguiente existen diferentes tipos de organización, pero el reflejado a continuación será de tipo lineal.





El anterior gráfico, es un claro ejemplo de una estructura lineal en una compañía, en donde el concepto de autoridad está muy marcado y definido, puesto que la toma de decisiones recae solo sobre los ejecutivos, quienes tienen a su mando diferentes dependencias según sus especializaciones, así como una gran variedad de trabajadores realizando sus estrategias para lograr las metas establecidas. En este caso Righa cuenta con su Presidente el Ing. Álvaro Malaver Torres, quien tiene a su jurisdicción cuatro (4) directivos, el del área de gestión humana, operativa, creativo-tesorería y comercial; quienes reportan sus avances cada mes y las diferentes estrategias según los resultados presentando o los objetivos establecidos.

Diagnostico

La información se recopiló a partir del método de la observación, estudio documental, información en la WEB y se analizó por medio de la Matriz DOFA la cual sirve para identificar los factores internos como fortalezas, debilidades y externos oportunidades, amenazas, analizando de este modo el desempeño y la situación actual de la compañía para poder proponer estrategias que permitan una mejora, la cual se presenta a continuación:

Por consiguiente, un diagnostico DOFA nos permitirá identificar los principales factores tanto internos como externos de la empresa Righa SAS, para así poder trabajar en aquellas debilidades y amenazas que requiera una mayor atención; así como la continuidad y solides de las fortalezas y oportunidades encontradas en la tabla 1.

Tabla 1

Diagnostico DOFA

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES



<ol style="list-style-type: none">1. Bajo movimiento en las redes sociales.2. Falta de cultura organizacional.3. Poco reconocimiento en algunas ciudades.4. Escaso acercamiento con los clientes.	<ol style="list-style-type: none">1. Diversos proyectos realizados en el país.2. Voluntad por parte de las constructoras, para conocer nuevos proveedores.3. Mayor aprovechamiento de las redes sociales.4. Alta demanda en las ofertas laborales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Equipos de excelente calidad.2. Profesionales idóneos en las respectivas áreas. <p>Equipos con certificaciones nacionales e internacionales.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Gran variedad de acabados, dentro de los valores estándar.4. Precios competitivos en el mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia con equipos muy económicos, difícil de igualar los costos.2. La frecuente volatilidad del dólar.3. El incremento de tiempos y costos en las importaciones.

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Con base en la anterior matriz DOFA, podemos evidenciar que la empresa RIGHA SAS tiene grandes fortalezas tanto en talento humano como en sus equipos, precios, los cuales cuentan con las diferentes certificaciones tanto nacionales como internacionales, marcando un plus y un valor adicional frente a su competencia la cual amenaza con bajos precios, tiempos más cortos, además de la constante volatilidad del dólar, el cual es un factor



clave en el proceso de la contratación y producción de los equipos ya que estos provienen de China.

No obstante, también se han identificado algunas debilidades internas como la baja participación en las redes sociales, una débil cultura organizacional, una ausencia fuerte del marketing en las ciudades medianas y pequeñas, así como el acercamiento directo con estas; Pero son precisamente estos ítems los que permiten aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno como la diversidad y constancia de los proyectos de construcción, la cantidad de talento humano en el país, la disposiciones de los ingenieros y empresarios, así como el gran valor que han tomado las redes sociales y las ventajas que ofrecen sin límites de distancia, tiempo o espacios físicos.

Por consiguiente, la matriz DOFA, nos permite generar diversas estrategias tanto ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia que permitan que la compañía estudiada, pueda mantenerse en el mercado, sea competitiva, impulse sus fortalezas y aproveche las oportunidades para así lograr fortalecer el posicionamiento y reconocimiento en relación a sus clientes, como las planteadas en la tabla 2.

Tabla 2

Estrategias de la matriz DOFA.

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F4O3: Mostrar mediante las redes sociales los diferentes estilos de acabados y combinaciones de estos.	D1O3: Diseñar contenido más variado o diverso en las redes sociales, como consejos,



	<p>F302: Entregar en las diferentes constructoras brochures o suvenir con información de la empresa y sus certificaciones.</p> <p>F101: Eventos privados con las constructoras para dar a conocer la empresa y sus equipos.</p> <p>F204: Capacitaciones constantes a su personal.</p>	<p>recomendaciones, tips sobre ascensores y escaleras eléctricas.</p> <p>D402: Crear grupos de interés en Facebook, Whatsapp, Telegram con los clientes donde se publique información sobre los ascensores, sus actualizaciones en norma, diseños o cambios importantes a tener en cuenta.</p> <p>D303: Realizar campañas de marketing digital en las ciudades de menor reconocimiento para darse a conocer.</p> <p>D201: Enviar folletos virtuales y en físico a las constructoras con información de quien es Righa y en los proyectos ya vendidos, colocar en las carteleras de anuncios promociones como: por cada año de mantenimiento se te</p>
--	--	--



		dará 1 mes gratis o campañas educativas sobre el uso del ascensor y la importancia de su mantenimiento etc.
AMENAZAS	<p>F1A1: Resaltar los beneficios de los equipos Righa y la relación de la calidad- precio, mediante las conferencias o concentraciones con las constructoras.</p> <p>F2A1: En sus páginas y redes sociales realizar campañas de reconocimiento a los trabajadores, con el fin de destacar el talento de profesionales con los que cuenta la compañía.</p> <p>F3O3: Crear publicaciones visuales con el fin de mostrar la certificación y calidad de los productos, así como la garantía de estos.</p> <p>F5A2: Debido al alza constante del dólar se propondrá un sorteo de dos comodines por plaza vigentes por</p>	<p>D4A1: Con los clientes fidelizados realizar un seguimiento de posventa sobre su experiencia con los equipos y los aspectos a mejorar.</p> <p>D4A1: Con los clientes nuevos aprovechar las ferias importantes del país, para así hacer una captación de clientes y empezar a posicionar más la marca.</p> <p>D1A3: Crear espacios donde el cliente pueda tener un rastreo en tiempo real en donde están sus equipos.</p> <p>D3A1: Crear una campaña de marketing territorial con el fin de posicionar a la empresa</p>



	un año, para así amortizar la subida de precios frete al dólar.	frente a la competencia y los clientes. D2A3: Generar reuniones mensuales con su personal para fortalecer la cultura organizacional y evitar la negligencia interna.
--	---	--

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Como podemos evidenciar, la empresa Righa cuenta con fuertes fortalezas y oportunidades para competir en el sector de transporte vertical en Colombia y porque no a nivel internacional, gracias a la calidad de sus equipos, personal y compromiso con cada uno de sus clientes; Aunque es un sector con algunas dificultades para ingresar y posicionarse la constancia y diversas estrategias como las planteadas anteriormente, permitirán un mayor acercamiento de empresa-.cliente y por ende de fidelización, no obstante dichas amenazas deben ser trabajadas de manera detallada y precisa, para así lograr ser más asertivos y efectivos.

Por otra parte, se debe identificar según la zona, en qué posición se encuentra la empresa, para así poder aplicar la estrategia correcta ya sea las de modo ofensiva, defensiva, adaptativa o de supervivencia, puesto que cada una tiene un fin diferente y por ende los resultados depende de su aplicación en el entorno correcto.

Por consiguiente, la matriz del PCI (Perfil de Capacidad Interna) es “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y



amenazas que le presenta el medio externo”⁶ en donde se analizan los factores que afectan la operación en este caso la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano y servicio al cliente, calificando como alta o baja las fortalezas y debilidades; para luego analizar su impacto en la compañía como se especifica en la tabla 3.

Tabla 3

Diagnostico Matriz PCI

MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA – (PCI)								
CAPACIDAD INTERNA		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	A L T A	MED IA	BAJ A
		DIRECTIVA	Capacidad de toma de decisiones	x				x
Comunicación interna entre los trabajadores o departamentos.			x				x	
Cumplimiento de la planeación estratégica.	x					x		
FINANCIERA	Liquidez de la empresa.	x				x		
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda..	x				x		
	Recursos existentes disponibles.				x		x	
CAPACIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	Satisfacción del cliente en la adquisición de los equipos.	x				x		
	Servicio de la atención al cliente				x	x		

⁶ https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf



	Grado de utilización de los servicios ofertados.		x				x	
TECNOLÓGICO	Nivel de tecnología usada en los software					x		x
	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos.	x					x	
	Capacidad de innovación en los equipos.		x					x
TALENTO HUMANO	Posibilidad de crecimiento en la empresa		x				x	
	Experiencia profesional		x					x
	Estabilidad Laboral	x					x	
	Motivación del trabajador		x					x

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Según el diagnóstico de la tabla anterior podemos deducir el alto impacto que tienen las directrices en sus decisiones y estrategias, las cuales han sido trabajadas de manera correcta junto con sus capacidades financieras las cuales cuentan con liquidez y solvencia para respaldar los proyectos que no cumplen con sus pagos o con los diferentes imprevistos que se generen ya sea de tipo portuario, protestas, ambiental o incluso de pandemia como sucedió hace dos años, en donde la compañía realizó ajustes de pago en los diferentes contratos de mantenimiento, manteniendo una postura flexible y comprensible con sus clientes; resaltando así el alto impacto que esta capacidad genera, puesto que sin los recursos necesarios hubiese sido difícil mantenerse en el mercado.

Por consiguiente, podemos analizar que el área tecnológica también representa un alto grado de influencia debido a que sus equipos son actualizados constantemente tanto en su maquinaria, como tarjetas y software, en pro de un equipo de calidad con lo último del sector,



incluso amigable con el medio ambiente al ofrecer máquinas de imanes permanentes, excluyendo las de aceites, ahorradoras de energía, entre otras especificaciones, además de contar con el personal idóneo en cada área, permitiendo que el desempeño de los equipos y el mismo posicionamiento de la empresa sea positivo, frente a la competencia.

La matriz MEFI consiste en la evaluación de factores internos de una compañía, la cual permite identificar las fortalezas y debilidades en diferentes áreas funcionales tales como: servicio al cliente, talento humano, directiva, financiera, tecnológico, entre otras; pero en la presente matriz trabajaremos las mencionadas anteriormente, las cuales son claves para el desarrollo y crecimiento de la compañía, debido a que “antes de ejecutar un proyecto o estrategias para aumentar las ventas es necesario conocer los puntos fuertes y débiles” ya que de ello dependerá la efectividad de cualquier decisión representadas en la tabla 4.

Tabla 4.

Diagnostico. Matriz MEFI.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)				
FACTOR INTERNO CLAVE		Ponderación	Clasificación	Promedio
DIRECTIVA	Capacidad de toma de decisiones	0,07	4	0,28
	Comunicación interna entre los trabajadores o departamentos.	0,06	3	0,18
	Cumplimiento de la planeación estratégica.	0,07	4	0,28
FINANCIERA	Liquidez de la empresa.	0,06	4	0,24
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda.	0,07	4	0,28
	Recursos existentes disponibles.	0,04	2	0,08



CAPACIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	Satisfacción del cliente en la adquisición de los equipos.	0,07	4	0,28
	Servicio de la atención al cliente	0,04	2	0,08
	Grado de utilización de los servicios ofertados.	0,06	3	0,18
	Imagen de la empresa frente a los clientes	0,04	2	0,08
TECNOLÓGICO	Nivel de tecnología usada en los software	0,06	4	0,24
	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos.	0,06	3	0,18
	Capacidad de innovación en los equipos.	0,06	3	0,18
TALENTO HUMANO	Posibilidad de crecimiento en la empresa	0,06	3	0,18
	Experiencia profesional	0,06	3	0,18
	Estabilidad Laboral	0,07	4	0,28
	Motivación del trabajador	0,05	3	0,15
TOTAL		1,0		3,35

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Según la tabla realizada anteriormente, la mayoría de los ítems de la empresa tienen una alta ponderación, para un total de 3,35 lo cual es un promedio positivo, puesto que supera los 2,5 resaltando que la empresa tiende más a las fortalezas que a las debilidades, no obstante se deben generar estrategias para los ítems que presentaron una baja ponderación, para así fortalecer dichas debilidades y poder lograr los objetivos planteados.



Los ítems que reflejaron una debilidad menor son los recursos existentes, servicio de atención al cliente y la imagen de la empresa frente al cliente, lo cual es preocupante porque la opinión o trato al cliente es fundamental en cualquier compañía, ya que esto permite su crecimiento o incluso su fracaso ; es por ello que antes de generarse cualquier estrategia se recomienda analizar qué sector específico tienen la falencia en la atención del clientes, puesto que en el proceso se relacionan diferentes personales tanto del área comercial, técnico, administrativo, posventa, emergencia en donde una mala atención o respuesta por parte de uno de los cargos anteriores, representa la caída de un negocio, la no continuidad de un contrato o incluso un mal voz a voz frente a los demás usuarios.

Sin embargo, con capacitaciones periódicas del manejo de clientes y el análisis de las necesidades de cada proyecto, se puede generar una familiaridad y fidelidad del cliente con la empresa, quienes se sientan motivados y alegres con la compañía y la sigan eligiendo por encima de las demás; así como un adecuado uso de los recursos existentes o el trabajo en los faltantes para lograr que los trabajadores tengan las herramientas necesarias para su buen desempeño.

Por otra parte, se resalta el empeño y trabajo que depositan las directivas tanto en la toma de sus decisiones, como en la aplicabilidad de la tecnología en sus equipos y procesos, brindando de este modo excelentes equipos y servicios, además de la estabilidad laboral y motivación que ofrecen a sus trabajadores quienes a diario depositan su experiencia en las diferentes actividades para poder cumplir con sus metas y los objetivos de la compañía, en donde se genere un ambiente sano y familiar, donde todos trabajan por un bienestar común.

En cambio, la matriz MEFÉ permite identificar y estudiar los factores externos que más influyen en la compañía, a través de las oportunidades y amenazas encontradas.



Realizándose una ponderación del grado de incidencia de cada ítem para así comprender el tipo de entorno en que se encuentra, como se ilustra en la tabla 5.

Tabla 5.

Diagnóstico de matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE		Ponderación	Clasificación	Promedio
ECONOMICO	Inflación del país	0,07	1	0,07
	Impuestos	0,06	1	0,06
	Crecimiento sector de construcción.	0,08	4	0,32
SOCIALES	Desarrollo de la ciudad	0,06	4	0,24
	Generación de empleo	0,07	4	0,28
	Mayor regulación al sector construcción y transporte vertical	0,07	4	0,28
COMPETITIVO	Nuevos competidores	0,07	1	0,07
	Diferentes métodos de pago	0,04	2	0,08
	Variedad de productos	0,06	1	0,06
	Expansión de los competidores actuales	0,06	1	0,06
TECNOLÓGICO	Alta presencia en medios digitales.	0,06	4	0,24
	Automatización de procesos.	0,06	4	0,24
	Disponibilidad de tecnologías.	0,06	3	0,18
GEOGRAFICO	Plan de ordenamiento territorial.	0,05	3	0,15
	Localización geográfica.	0,06	3	0,18
	Dificultad de transporte terrestre.	0,07	4	0,28



TOTAL	1,0		2,79
--------------	-----	--	------

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

En la presente matriz podemos evidenciar que la mayoría de los factores representan una oportunidad para el sector de transporte vertical, aunque no se deben descuidar las amenazas debido a que estas se centran en los componentes competitivos y económicos, los cuales si no tienen un estudio estratégico de como vencerlo perjudicaría a la compañía, no obstante el total fue de 2,79 lo cual representa que el entorno de este nicho de mercado, brinda más oportunidades que amenazas.

Por otra parte, el crecimiento en el sector de la construcción y el aumento de su regulación, benefician a la compañía puesto que significa más proyectos, más ventas, mayores ganancias, además de la eliminación de diversos competidores que no cumplen con dichas normatividades o las cuales tendrían que replantear y ajustar sus presupuestos, perdiendo así su ventaja de costo. Del mismo modo la presencia de medios digitales y la automatización de procesos, permite tener un mayor alcance para las diferentes constructoras y sus requerimientos de manera más rápida y eficaz.

Así mismo, el área geográfica es clave en dicho sector, debido a que el acceso a las diferentes ciudades puede convertirse en una amenaza para el acceso de los equipos o el incremento de costos, puesto que se requeriría mayor tiempo y maquinaria. Al igual que la expansión de competidores actuales, nuevos competidores o la variedad de productos, representan una alta amenaza para el acceso o cierre de los proyectos.

Sin embargo, la matriz POAM, permite reconocer y valorar las oportunidades y amenazas más características de una empresa, encontradas en el entorno externo, como lo son el económico, social, competitivo, tecnológico y geográfico; así como el nivel de impacto



generado ya sea alto, medio o bajo, logrando de este modo analizar el sector en el que se mueve la compañía, seguido de diferentes estrategias para su continuidad y crecimiento evidenciadas en la tabla 6.

Tabla 6.

Cuadro de matriz POAM

MATRIZ DE CAPACIDAD EXTERNA PERFIL DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS POAM								
CAPACIDAD EXTERNA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTA	ME DI A	BAJA
		ECONOMICO	Inflación del país			X		X
Impuestos				X		X		
Crecimiento sector de construcción.	X					X		
SOCIALES	Desarrollo de la ciudad	X				X		
	Generación de empleo	X					X	
	Mayor regulación al sector construcción y transporte vertical	X				X		
COMPETI	Nuevos competidores			X		X		



TIVO	Diferentes métodos de pago				X		X	
	Variedad de productos			X			X	
	Expansión de los competidores actuales			X		X		
TECNOLOGICO	Alta presencia en medios digitales	X				X		
	Automatización de procesos	X				X		
	Disponibilidad de tecnologías		X			X		
GEOGRAFICO	Plan de ordenamiento territorial		X				X	
	Localización geográfica		X			X		
	Dificultad de transporte terrestre			X		X		

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Con la anterior matriz, se evidencia las oportunidades y amenazas en el sector de transporte vertical, diferido en los factores más característicos como el tecnológico, social geográfico, económico y competitivo, donde las dos primeras representan las mayores oportunidades, mientras que el competitivo y económico son una mayor amenaza, la cual no se puede descuidar porque podría generar grandes pérdidas o crecimiento, como el obtenido hasta el día de hoy.

Sin embargo, la mayoría de ítems tienen un alto impacto en el desarrollo de la empresa, lo cual permite identificar y valorar dichos factores potenciales, al momento de



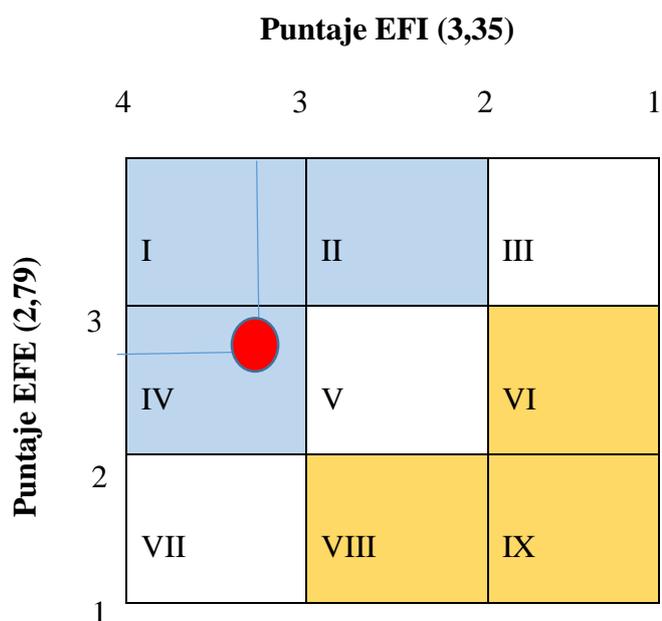
generar estrategias defensivas, competitivas, funcionales y corporativas, logrando crear una ventaja competitiva, un mayor posicionamiento o el aumento y fidelización de clientes, mediante la variedad o mejora de productos o servicios, entre otros.

Por otra parte, la combinación de la matriz MIFE y MEFE generan la matriz MIME, donde se cruzan los datos y se elabora un gráfico, con el fin de tomar decisiones generales frente a la estrategia que se utilizara, en donde el punto identificado en el gráfico, reflejara la posición de la empresa ya sea que este en crecer y construir, retener y mantener o por el contrario este en cosechar o desinvertir, como se ilustra en la tabla 7.

Tabla 7.

Diagnostico matriz MIME

MEFE	MEFI
2,79	3,35



Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.



Según la gráfica anterior, podemos deducir que hay crecimiento y construcción, es decir se pueden generar estrategias agresivas, intensivas, y sólidas, que permitan el posicionamiento de la imagen corporativa, la ampliación de mercado, así como una fuerte penetración en el mercado, aprovechando que es un sector estratégico que permite hacer inversiones fuertes en publicidad, imagen, incremento de clientes por medio de estrategias de desarrollo de mercado o producto.

Plan de mejora

Primer aspecto a mejorar

Righa es una compañía nueva en el mercado de transporte vertical, que cuenta con el personal y los equipos idóneos para la magnitud de proyectos realizados en el país, no obstante si se realizaran ciertas mejoras sus resultados podrían generar un gran impacto y crecimiento, empezando por algunos detalles de su estructura organizacional como lo son la misión, visión y valores corporativos los cuales son los cimientos de toda compañía y al no ser claros han generado vacíos, incertidumbres o confusiones en los clientes.

Acciones

1. Replantear su Misión, ya que esta es muy general y no especifica la actividad que ejerce la compañía, ni siquiera el sector donde se enfoca o el público al cual se dirige o los factores que lo distinguen de la competencia. Así como su visión, a donde quiere llegar en un par de años o cual es la imagen que desea transmitir la compañía en un futuro, el cual despierte una motivación y ambición tanto para sus trabajadores.

2. Modificación en el actual catálogo, el cual permita un mayor reconocimiento de la empresa frente a sus clientes y sus productos.



Meta.

Reconocer con mayor facilidad quien es Righa.

Objetivos

1. Identificar con claridad quien es Righa
2. Generar sentido de pertenencia de los trabajadores con la compañía
3. Establecer a dónde quiere llegar la compañía tanto nacional como internacional
4. Diseñar una marca atractiva frente a sus competidores

Estrategias.

1. Restructurar la misión y visión y valores corporativos.
2. Realizar actividades didácticas con los trabajadores para que conozcan más sobre la empresa y la opinión de ellos desde sus respectivos cargos.
3. Crear una identidad a la marca mediante sus valores diferenciadores.
4. Generar contenido en las redes sociales y catálogos innovadores y diferenciadores.

La estructura organizacional es la base o cimientos sobre los cuales se formaran los principios, valores, misión y visión de una compañía, permitiendo así que todos sus trabajadores sin importar el cargo o profesión, estén enfocados hacia un mismo objetivo, el cual se representara en los resultados ya sean positivos o negativos, al final de cada periodo, trimestre o año, puesto que si todos trabajan en la misma dirección, las estrategias planteadas funcionaran, como se plantea en la tabla 8.

Tabla 8

Primer aspecto a mejorar.





ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL				
ACCIONES	1. Replantear su misión, visión y valores corporativos.		2. Modificación en el actual catálogo	
META	Reconocer con mayor facilidad quien es Righa			
OBJETIVOS	1. Identificar con claridad quien es Righa.	2. Generar sentido de pertenencia de los trabajadores con la compañía.	3. Establecer a dónde quiere llegar la compañía tanto nacional como internacional.	4. Diseñar una marca atractiva frente a sus competidores.
ESTRATEGIAS	1. Restructurar la misión y visión.	2. Realizar actividades didácticas con los trabajadores para que conozcan más sobre la empresa y la opinión de ellos desde sus respectivos cargos.	3. Crear una identidad a la marca mediante sus valores diferenciadores.	4. Generar contenido en las redes sociales y catálogos innovadores y diferenciadores.



RECOMENDACIONES	Ser muy claros, precisos con la estructura organizacional para evitar confusiones	Mantener constante comunicación con los trabajadores ya sea directamente o por medios virtuales para escuchar sus sugerencias o quejas y trabajar en ello, hacerlos sentir parte de la empresa.	Buscar que esa identidad sea impactante que conecte con los clientes y se genere una conexión de fidelidad.	Buscar un elemento diferenciador de la empresa y potencializarlo con publicidad en todas sus redes sociales, mantenerse activos, dinámicos.

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Con base a la anterior tabla, se puede deducir que la estructura organizacional es muy general y poco precisa, lo cual puede generar confusiones en los clientes, no obstante se plantean varias estrategias y recomendaciones que permitirán que tanto los clientes generen una mayor recordación de la marca, como un crecimiento en el sentido de pertenencia por parte de sus trabajadores, en donde todos se sientan parte de una familia, trabajando con el mismo fin de crecer y seguir posicionándose en el mercado.

Segundo aspecto a mejorar

La compañía ha dirigido la mayor parte de sus esfuerzos y estrategias de marketing a las zonas como Bogotá, Cali, Medellín, Armenia, Cartagena, Villavicencio, dejando a un lado ciudades claves como Bucaramanga, Tunja, Yopal, lo cual ha dificultado la inserción de la empresa, su posicionamiento y reconocimiento, así como las débiles relaciones con las diferentes constructoras en dichas zonas.

Acciones a realizar

1. Rediseñar las cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, haciéndolas más llamativas e interesantes para sus clientes y a su vez aportando información importante como quien es Righa, sus últimos logros alcanzados, proyectos más destacados donde han participado, además de consejos para cuidar sus ascensores o escaleras, razones de porque hacer un mantenimiento preventivo mensualmente, generando de esta manera otro medio de comunicación moderno con los clientes y una concientización en el mercado de transporte vertical.
2. Generar un link en la página de la empresa, el cual permita que los ingenieros o constructores puedan diseñar su ascensor, logrando de esta manera no solo la visualización de sus equipos, sino que se sientan parte del proceso de diseño y que su equipo será único, creando así un lazo entre cliente-empresa.
3. Realizar suvenir ya sean agendas, esferos, pasillos o llaveros personalizados con la empresa, para los nuevos clientes como una manera de agradecimiento por elegirnos y fortalecer las relaciones comerciales, así como para los antiguos constructores que se han mantenido fiel a la compañía.
4. Organizar un evento donde se inviten a la mayor cantidad de constructoras de la ciudad, para así dar a conocer quién es Righa, cuáles son sus productos y servicios, en



qué proyectos ha trabajado y la manera de usar su nueva plataforma para el diseño de sus equipos, además de bonos con un 3% de descuento en los primeros equipos contratados o 6 meses de mantenimiento gratis a costo de la compañía.

Meta.

Estar en las tres primeras compañías elegidas por los constructores para los proyectos realizados en Colombia.

Objetivos.

1. Posicionar la empresa Righa tanto en Bucaramanga como en el resto del país.
2. Fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes.
3. Diseñar las plataformas más dinámicas e innovadoras.
4. Establecer mayor comunicación con las constructoras.

Estrategias.

1. Resaltar un atributo característico de la empresa para que su posicionamiento en la mente de sus consumidores sea más fuerte.
2. Destacar los beneficios de comprar los ascensores RIGHA.
3. Analizar la competencia para mejorar nuestros productos y servicios.
4. Innovar en sus diseños y aplicaciones digitales.
5. Capacitar a las constructoras sobre la importancia de elegir equipos certificados, calidad-precio.

El reconocimiento de una empresa es fundamental no solo para poder mantenerse en el mercado sino también en la mente de los consumidores, quienes al hablar o ver determinados productos, pensarán en su marca ya sea por la experiencia, calidad de los productos o servicios, generándose una sensación positiva y por ende la fidelización con



los clientes, quienes se sentirán identificados y con sentido de pertenencia, por ello en la tabla 9 se plantean diversas estrategias y objetivos que permitirían dicha meta.

Tabla 9

Segundo aspecto a mejorar

MAYOR RECONOCIMIENTO EN LAS CIUDADES MEDIANAS Y PEQUEÑAS				
ACCIONES	Rediseñar las cuentas en redes sociales como Facebook, Instragram.	Generar un link en la página de la empresa, el cual permita que los ingenieros o constructores puedan diseñar su ascensor.	Realizar suvenir para las constructoras.	Organizar un evento con las diferentes constructoras.
META	Estar en las tres primeras compañías elegidas por los constructores para los proyectos realizados en Colombia			
OBJETIVOS	1. Posicionar la empresa Righa tanto en Bucaramanga	2. Fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes.	3. Diseñar las plataformas más	4. Establecer mayor comunicación con las constructoras.



	como en el resto del país		dinámicas e innovadoras.	
ESTRATEGIAS	1. Resaltar un atributo característico de la empresa para fortalecer el posicionamiento en la mente de sus consumidores.	2. Destacar los beneficios de comprar los ascensores RIGHA.	3. Analizar la competencia para mejorar nuestros productos y servicios. Innovar en sus diseños y aplicaciones digitales.	4. Capacitar a las constructoras sobre la importancia de elegir equipos certificados, calidad-precio.
RECOMENDACIONES	Analizar el perfil de sus clientes en cada ciudad, debido a que sus métodos de trabajo, comunicación o	Tener presente las fechas especiales para enviar detalles o mensajes a los clientes, incluso souvenir con los logos de la empresa,	Mostrar los ascensores más innovadores, que llamen la atención del cliente.	Aprovechar las redes sociales para publicar los beneficios que ofrecen los equipos, además de aclarar dudas de



	necesidades son diferentes.	demostrando que son importantes para la empresa.		manera rápida y directa.
--	-----------------------------	--	--	--------------------------

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Como se evidencia, en la tabla anterior el uso de las redes sociales, es una herramienta a favor para las diferentes compañías ya sean grandes, medianas o pequeñas, todas podrán tener un mayor alcance debido a que la distancia no será un límite, para darse a conocer o poder comunicar quienes son, cuáles son sus productos y todas las ventajas que tienen para ofrecer; además del fuerte acercamiento con sus clientes, puesto que las plataformas digitales facilitaran la obtención de información como las observaciones, inquietudes o sugerencias basadas en clientes reales, aquellos que consumen el producto o utilizan los servicios, logrando de este modo generar estrategias más asertivas.

No obstante, la combinación de estrategias modernas con las tradicionales, es una buena técnica, debido a que al ser un sector tan amplio y de gran influencia económica, muchos de sus clientes requieren del acercamiento personal, mediante reuniones, conferencias, capacitaciones, incluso el ofrecer pequeños souvenir, será una forma de premiar o agradecer la oportunidad de confiar en la empresa y esos detalles se deben cuidar para así poder seguir manteniendo al cliente feliz y participe del crecimiento de la compañía.

Indicadores.

➤ Indicador de fidelidad de los clientes.

% de proyectos que la constructora tiene en mantenimiento con la empresa ✖ 100

% de proyectos vendidos a la constructora



El presente indicador permite reconocer el nivel de fidelidad y continuidad que tienen los clientes con la compañía en su posventa, mediante el análisis del total de proyectos realizados con Righa y los que conservan el mantenimiento con la misma, un dato importante para resaltar si esta área es una fortaleza o debilidad de la compañía, debido a que el mantenimiento es un factor clave para las diferentes constructoras al momento de hacer entrega a las administraciones.

- Indicador de posicionamiento de la marca.

$$\frac{\% \text{ de proyectos dados a la compañía RIGHA}}{\% \text{ de proyectos de una constructora}} \times 100$$

El posicionamiento de una marca es fundamental en cualquier empresa, debido a que representa la presencia de esta en la mente de su consumidor respecto a la competencia, es decir, “sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de otra”⁷ y es allí cuando los valores diferenciadores empiezan a jugar un papel importante, para causar gran impacto en las personas y por ende de fácil recordación; por ello se utiliza el porcentaje de proyectos de una constructora, con los proyectos dados a la compañía, generando así el porcentaje de preferencia y elección frente a sus consumidores.

- Indicador de reconocimiento de la marca.

$$\frac{\text{Número de visitas a la página web día cero}}{\text{Número de visitas a la página web seis meses después}} = \% \text{ de reconocimiento}$$

⁷ <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>



Los indicadores de reconocimiento de marca, permiten precisamente eso identificar con facilidad una compañía, ya sea mediante sus productos o servicios ofrecidos y el “éxito de una marca y su posición en el mercado”⁸ generándose una conciencia de esta, la cual puede ser provocada o no, mediante las diferentes estrategias de marketing utilizadas. En este caso se sugirió un estudio de tráfico de la página web para analizar con qué frecuencia la visitan y recuerdan su url.

➤ Indicador de crecimiento de la empresa

$$\frac{\text{Número de equipos vendidos 2021}}{\text{Número de equipos vendidos 2022}} \times 100 \equiv \% \text{ de crecimiento}$$

$$\frac{\text{Número de clientes antes de los eventos}}{\text{Número de clientes después del evento}} \equiv \text{Total de clientes.}$$

Este indicador nos permite identificar el crecimiento que ha tenido la empresa de un año al otro, así como la efectividad en algunas estrategias como lo son eventos, conferencias las cuales permiten un mayor acercamiento con los clientes y sus necesidades por ello se recomienda “establecer metas a corto plazo para que el seguimiento sea más efectivo”⁹ Aunque cabe aclarar que dicho crecimiento se puede generar de diversas maneras ya sea en ventas patrimonio, inversiones, flujos de caja, ganancias, etc.

Los resultados que se desean obtener con estos indicadores, es identificar el impacto de las estrategias o acciones realizadas con las constructoras, así como el aumento del

⁸ <https://tudashboard.com/kpis-de-posicionamiento-de-marca/>

⁹ <https://bold.com.ec/indicadores-para-medir-el-crecimiento-de-una-empresa/>



posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los clientes con la empresa, quien frente a la competencia empezara a dejar una gran huella comercial, no solo por la calidad de sus equipos o personal, sino por el sentido de pertenencia generado entre empresa-cliente.

A continuación, se presentara en la tabla 10 las propuestas a realizar para incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Righa en el sector de transporte vertical, con base en la información recopilada, donde los aspectos de su estructura organizacional y reconocimiento, serán trabajados de manera más detallada y precisa, evitando así las confusiones o vacíos en la marca.

Hacer/ verificar

Tabla 10.

Propuestas a realizar

CULTURA	ACTUALMENTE	PROPUESTA
ORGANIZACIONAL		
MISIÓN	Servicio	Ser una empresa líder en el sector de transporte vertical para las constructoras, enfocada en las soluciones y servicios con altos estándares de calidad y seguridad para la instalación, mantenimiento y conservación de los diferentes tipos de ascensores, rampas y escaleras eléctricas. Así como su excelente personal y equipos de última tecnología.



VISIÓN	Llegar a la satisfacción total del cliente a través de nuestro servicio.	En el 2027 estar posicionados a nivel nacional como una de las tres mejores compañías de transporte vertical con miras a una expansión de nivel internacional, manteniendo su compromiso de calidad y seguridad para la eternidad.
VALORES	Seres humanos con recursos, no recursos humanos	Personas líderes, transparentes, honestas, integrales, responsables, creativas y comprometidas con la compañía y su crecimiento.

REDES SOCIALES	ACTUALMENTE	PROPUESTA
FACEBOOK	 <p>https://www.facebook.com/righas.a.s</p>	Como se evidencia en la imagen la página solo cuenta con 776 seguidores y 0 seguidos, además que su última publicación fue el 23 de enero del 2019, demostrando la gran ausencia en dicha red y las oportunidades



desaprovechadas, como los medios o conectores para comunicarse con los arquitectos o administradores, para dar un consejo, recomendaciones, tips, etc



INSTAGRAM



Esta cuenta lleva solo 2 años de funcionamiento y aunque se evidencia un mayor movimiento en las publicaciones, éstas se han enfocado en un gran porcentaje en los proyectos vendidos, pero al igual que en Facebook se deberían mencionar recomendación, espacios para inquietudes, fotos de sus certificaciones, cambios en la norma como una estrategia de



		actualizar a los administradores y constructores.
--	--	---

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del departamento comercial y logístico de la empresa Righa SAS.

Sin embargo, es necesario realizar un seguimiento a dichas estrategias de marketing digital, para así garantizar la efectividad de estas, puesto que es un mercado que debe estar en constante contacto con sus clientes y necesidades, aportando de este modo una mayor confiabilidad y posicionamiento en las personas, además de “ crear una estrategia de marketing de contenidos para transmitir los valores y el tipo de estrategia elegida”¹⁰ asimismo “planificar los medios unificar todas las acciones y emplear las herramientas de marketing digital”¹¹ entre otros métodos para garantizar un excelente posicionamiento de la marca Righa.

Como podemos ver en la figura 1, los ascensores Pemih, presentan en su página una opción para poder personalizar las cabinas, con sus respectivos acabados ya sea en formica o acero, así como sus pisos y puertas.

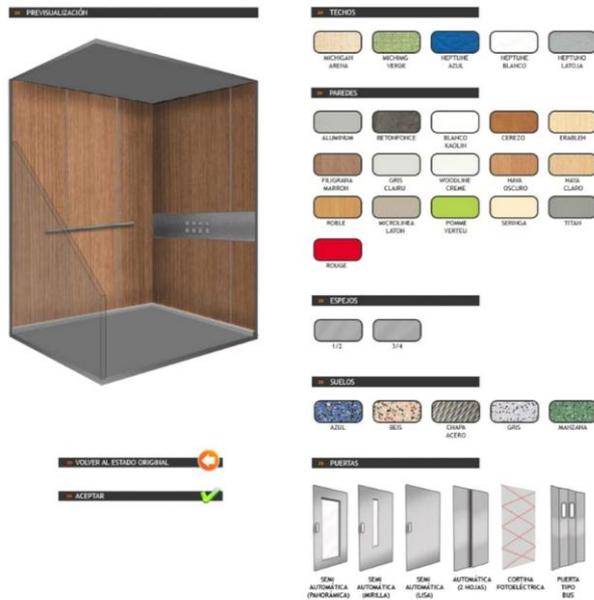
¹⁰ <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

¹¹ <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>



Figura 1

Ejemplos de acabados internos de cabina.

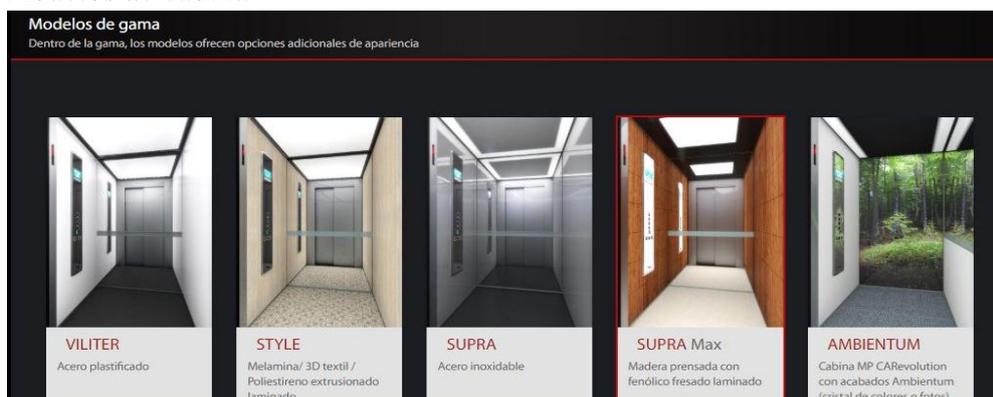


Nota. Adaptado de ¿Conoces todas las posibilidades que ofrece el diseño de un ascensor o elevador? por Ascensores Pemih [fotografía], 2022, <https://www.pemih.com/conoces-todas-las-posibilidades-que-ofrece-el-diseno-de-un-ascensor-o-elevador/>

En la figura 2, se puede evidenciar los estilos de como quedarían las cabinas con los acabados finales elegidos por el cliente, permitiendo una mayor visualización del producto adquirir.

Figura 2

Modelos de cabina





Nota: Adaptado de Modelos de Gama, MP Ascensores, [fotografía], 2020, <https://www.facebook.com/mpascensores/photos/a.262853537089699/4140009552707392/?type=3>

➤ **Souvenir**

Los souvenir son claves para agradecer o reconocer a los clientes, su fidelidad con la empresa, mediante pequeños detalles como se representan en la figura 3, 4 y 3

Figura 4

Diseño de agenda propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Diseño de Pocillos para los clientes.



Nota: Fuente: Elaboración propia.



Figura 6

Diseño de llaveros para los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

- Reuniones con las constructoras de la ciudad para dar a conocer la empresa y sus beneficios.

Figura 7

Reuniones con las constructoras.





Nota. Adaptado de Presenta su nuevo ascensor digital a los arquitectos de toda España, por Otis, CIC Arquitectura y sostenibilidad, [fotografía], 2021, <https://www.cicconstruccion.com/texto-diario/mostrar/3253052/otis-presenta-nuevo-ascensor-digital-arquitectos-toda-espana>)

Recursos

Por consiguiente, todo proyecto requiere de recursos para poder implementar las diferentes estrategias ya sea de crecimiento, posicionamiento, fidelización, etc, lo importante es establecer ítems como la realizada en la tabla 11 con las acciones, personal, herramientas y costos para poder tener un panorama general y detallado de la viabilidad de las propuestas y su ejecución o su requiere de algunos ajustes o modificaciones.

Tabla 11.

Recursos para cada acción.

ACCIÓN PERSONAL HERRAMIENTA COSTO RESPONSABLE					
S					
1	Modificación de Misión, Visión, valores.	Profesional en negocios internacionales o administración.	Programas office	\$200.000	Director comercial.
			Corel, Illustrator		



2	Modificación catálogos	Diseñador gráfico o profesional en negocios internacionales.		150.000 por hoja	Directora creativa.
3	Crear y gestionar varias redes sociales	Profesional en negocios internacionales.	Celular o portátil	500.000 mensual	Directora creativa.
4	Diseño de la página para la elección de acabados personalizados.	Un ingeniero de sistemas y un diseñador gráfico.	Programas de infraestructura, diseño y programación.	\$ 20.000.000	Directora creativa.
5	Souvenir	Diseñador y Proveedores.	Bandeo de souvenir, Fabricación (100 productos) de excelente calidad.	\$ 150.000 / \$1.500.000	Servicios generales.
6	Evento con las constructoras.	Coordinador de eventos	Salón 50-150 personas, Servicio de catering, Pasa bocas	\$ 2.000.000 / \$ 1.000.000	Director comercial



--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia. Extraída la información de

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16edvEWrh_UMqDID8oIWwlYxQxVwvFieDVi-iiyogJEQ/edit#gid=0

En este plan de mejora se utilizarán tanto herramientas físicas como intelectuales, las cuales permitirán obtener un mayor resultado en las estrategias planteadas, debido a que será el conocimiento de profesionales el que nos permitirá llevar con éxito este plan y por ende el fortalecimiento de una compañía Colombiana, con miras a una internacionalización, resaltando las fortalezas existentes, consolidando sus debilidades, aprovechando las oportunidades y reconociendo las nuevas amenazas.

Conclusiones

En otras palabras Righa es una empresa con grandes habilidades y atributos en el sector de transporte vertical, ofreciendo productos y servicios de alta calidad a precios competitivos. No obstante, se evidencian vacíos en algunos canales de comunicación con los clientes como lo son las redes sociales en este caso Facebook, Instagram, LinkedIn. Así como la falta de un marketing fuerte en diversas ciudades como las planteadas en dicho plan, donde diferentes constructoras desconocen a Righa o nunca la han escuchado.

Por otra parte, el ser una empresa nueva le permite una evolución, en cuanto a su identidad y estructura organizacional, para así poder enviar el mensaje correcto a los clientes, evitando de este modo suposiciones o confusiones en cuanto a quien son, que hacen y a donde quieren ir, además de un trabajo en conjunto con sus trabajadores, generando un sentido de pertenencia con la compañía y por ende el mismo posicionamiento de la marca.

Las acciones propuestas, generarían un gran aporte al crecimiento de la compañía en cuanto a su posicionamiento y reconocimiento ya que son estrategias que involucra desde los



principios de la empresa, su imagen, catálogos, redes sociales, eventos, constructoras y administradores, logrando de esta manera una integralidad que le permita aprovechar todas las ventajas que diferencian a Righa de su competencia, así como las oportunidades de poder expandirse a nivel internacional.

La aplicabilidad de los diferentes indicadores estudiados como de crecimiento, posicionamiento, fidelidad, serán aspectos claves al momento de generar estrategias, ya que se podrá medir el avance de la compañía y los resultados obtenidos tanto a nivel de ventas como de desempeño, puesto que la correcta planificación permitirá el desarrollo de tácticas efectivas.

Mediante las diferentes matrices se puede deducir que Righa está en un punto perfecto, debido a que el nicho de mercado en el que se desarrolla presenta grandes oportunidades de crecimiento, además de la oportunidad de seguir posicionando su imagen, marca, con miras a una ampliación de mercado cada vez más viable. Así como la creación de nuevas estrategias para todas sus debilidades y amenazas.

Bibliografía

Portafolio, (2021) *Empresas en Colombia: cuántas han cerrado y cuántas hay activas*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>.

Diseñadores Colombianos (2020). *Tarifario diseñadores colombianos 2021-2022*. <https://www.disenadorescolombianos.co/tarifario2020/>.

Barreda P. *La Importancia de un Buen Posicionamiento y Blindaje de Marcas*. *Empresarial y Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/estrategias/la-importancia-de-un-buen-posicionamiento-y-blindaje-de-marcas/>.



Horacio K, (2021) *Actualidad del transporte vertical en Latinoamérica*. Revista del ascensor. <https://revdelascensor.com/2021/05/03/actualidad-del-transporte-vertical-en-latinoamerica/#:~:text=Y%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs,entre%20fabricantes%20%20instaladores%20y%20conservadores.>

Perez A. (2021) *ocho Estrategias para impulsar el posicionamiento de una marca*. OBS Business School. [https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca.](https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca)

Mendoza I. (2013). *10 pasos para posicionar tu empresa*. Utel Universidad Blog. <https://utel.mx/blog/rol-personal/10-pasos-para-posicionar-tu-empresa/>

Corrales J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: como consolidar la fuerza de tu empresa en el Mercado consumidor*. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Sanabria S. (2015). *Riesgo en ascensores*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/sergioandreysanabria/riesgos-en-ascensores#:~:text=Uno%20de%20los%20principales%20riesgos,que%20es%20el%20principal%20riesgo.>

Positiva. (2018) *Guía señalización y demarcación de áreas de trabajo*. Posipedia. [https://posipedia.com.co/wp-content/uploads/2018/09/guia-senalizacion-demarcacion-areas-trabajo.pdf.](https://posipedia.com.co/wp-content/uploads/2018/09/guia-senalizacion-demarcacion-areas-trabajo.pdf)

Aragón (2018). *manual para la prevención de riesgos laborales en la instalación y mantenimiento de ascensores: riesgos específicos y coordinación de actividades empresariales*. Canal PRL. <https://www.canalprl.com/2018/12/28/manual-la-prevencion-riesgos-laborales-la-instalacion-mantenimiento-ascensores-riesgos-especificos-coordinacion-actividades-empresariales/>



Muente G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o matriz EFI y para qué sirve?* Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

Anta G.(2021) *Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico.* Gonzalo de Anta blog. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

Serna H & Diaz A (2015). *Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa.* Fundación Universitaria María Cano (FUMC). https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf

Pola C (2021). *Que es posicionamiento de marca y que estrategias existen.* Tactic. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Anónimo (2021). *KPIs de posicionamiento de marca.* TuDashboard. <https://tudashboard.com/kpis-de-posicionamiento-de-marca/>

Jiménez J (2022) *KPIs de posicionamiento de marca: ¿Que son y qué tipos hay?* WSC Design. <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/>

Questionpro Latinoamérica. *Como medir el reconocimiento de marca.* Atribus. <https://atribus.com/reconocimiento-de-marca>

BOLD. *Indicadores de crecimiento de una empresa ¿Cómo medirlo?* Crecimiento empresarial. <https://bold.com.ec/indicadores-para-medir-el-crecimiento-de-una-empresa/>

Gehisy (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE.* Calidad y ADR. <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Yi Min Shum (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE-MEFE)* <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>



Restrepo L (2013) Plan de mercadeo para la empresa scala ascensores s.a..

Universidad Autonoma de Occidente. <https://docplayer.es/7795917-Plan-de-mercadeo-para-la-empresa-scala-ascensores-s-a-lady-lorena-restrepo-perez.html>.

Anónimo. (2021) *Tipos de estrategias empresariales*. The flash co Blog.

<https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>

Delgado F. Felipe Delgado (2019) *Como hacer una matriz MEFI*. Video. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=PwHAjhchfrA&ab_channel=FelipeDelgado

KIJJ Asesores y consultores de textos académicos.(2020) Explicación e interpretación matriz o grafico MIME. Video. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=bPCpOl0nos8&t=189s&ab_channel=KIJJAsesoresyConsultoresdeTextosAcad%C3%A9micos

Martínez L. (19 noviembre 2018) *10 consejos para aumentar el reconocimiento en tu empresa*. Twitter. <https://www.linkedin.com/pulse/10-consejos-para-aumentar-el-reconocimiento-en-tu-empresa-mart%C3%ADnez/?originalSubdomain=es>