



Eleva la Inclusión

Trabajo de Grado

Autores:

Nicolás González Rojas

Daniel Alejandro Castiblanco Ruda

Julián David Suárez Giraldo

Bogotá D.C., Colombia

2025



Universidad del
Rosario

Eleva la Inclusión

Trabajo de Grado

Autores:

Nicolás González Rojas (Administración de Negocios Internacionales)

Daniel Alejandro Castiblanco Ruda (Administración de Negocios Internacionales)

Julián David Suárez Giraldo (Marketing y Negocios digitales)

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá D.C., Colombia

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Eleva la Inclusión”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolás González Rojas

Daniel Alejandro Castiblanco Ruda

Julián David Suárez Giraldo

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolás González Rojas

Daniel Alejandro Castiblanco Ruda

Julián David Suárez Giraldo

Tabla de contenidos

Glosario.....	9
Resumen.....	10
<i>Palabras claves:</i>	10
Abstract.....	11
<i>Key words:</i>	11
1. Introducción	12
2. Objetivos de la estrategia	13
2.1. General.....	13
2.2. Específicos	14
3. Presentación del producto	15
4. Objetivo de comunicación	16
5. Tipo de mensaje	17
6. Objetivo del Embudo	18
7. Buyer persona explicación.....	19
8. Presentación Buyer Persona.....	21
9. Análisis digital de la competencia	22
10. Objetivo de la estrategia de contenidos	24
11. Estrategia de contenidos	25
11.1 Estrategia de contenido de comunidad	26
11.2 Estrategia de contenido institucional	26
11.3 Estrategia de contenido de interacción	27
12. Contenidos Tópicos	27
12.1 Estrategia de contenido tópico de atracción.....	29
12.2 Estrategia de contenido tópico de interacción	29
12.3 Estrategia de contenido tópico de fidelización y recomendación	30
13. SEO y SEM.....	30
13.1 SEO.....	31
13.2 SEM	33

14. Página Web	35
14.1 Mockup página principal	35
14.2 Página principal 1	38
14.3 Página principal 2	39
14.4 Página principal 3	40
14.5 Página principal 4	40
15. Publicidad y anuncios en internet	41
15.1 Publicidad y anuncios en internet: Comunidad	41
15.1.1 Video explicativo sobre leyes de accesibilidad y condiciones mínimas en el espacio público	41
15.1.2 Video informativo sobre cómo se puede ser más inclusivo sin quitarle independencia a las personas con movilidad reducida	43
15.1.3 Infografía estadística sobre personas con movilidad reducida que utilizan el Transmilenio	45
15.2 Publicidad y anuncios en internet: Institucional	48
15.2.1 Pieza publicitaria sobre el compromiso social de la empresa.....	48
15.2.2 Video sobre las opciones de montaje, reparación y readecuación.....	49
15.3 Publicidad y anuncios en internet: Interacción	51
15.3.1 Foto con encuesta.....	51
15.3.2 Mini Video	53
16. Redes sociales	54
17. Marketing de proximidad.....	55
18. Conclusiones	56
19. Referencias bibliográficas.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Ascensor en puente peatonal en la ciudad de Las Vegas	15
Figura 2 Infografía Buyer persona (usuario)	21
Figura 3 Infografía Buyer Persona (comprador).....	22
Figura 4 Visualización estrategia SEM	33
Figura 5 Visualización estrategia SEM 2	34
Figura 6 Página Web 1.....	36
Figura 7 Página web 2	36
Figura 8 Página Web 3.....	37
Figura 9 Página principal 4.....	38
Figura 10 Video explicativo leyes	42
Figura 11 Video informativo consejos.....	44
Figura 12 Infografía TAM-SAM-SOM.....	47
Figura 13 Pieza publicitaria compromiso social empresarial	49
Figura 14 Video beneficios.....	50
Figura 15 Foto encuesta.....	52
Figura 16 Mini video	53

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategia de contenidos	25
Tabla 2 Estrategia de contenidos tópicos.....	28
Tabla 3 Optimización Web SEO.....	33

Glosario

Accesibilidad: Condición que permite a todas las personas utilizar espacios, servicios y productos sin barreras.

Inclusión: Proceso de integrar a todas las personas sin importar su condición, en la sociedad en igualdad de condiciones.

Sostenibilidad: Desarrollo de actividades, procesos y productos que satisfacen las necesidades, sin comprometer los recursos en el futuro.

Resumen

Este estudio está enfocado en los problemas de acceso para personas con movilidad reducida, particularmente en la ciudad de Bogotá. Eleva la Inclusión es una empresa cuyo propósito consiste en hacer de Bogotá una ciudad más inclusiva, además de disminuir barreras para las personas que tengan algún tipo de movilidad reducida. Durante el trabajo de PADE 1, fue posible evidenciar una creciente necesidad de inclusión y accesibilidad en los sistemas de transporte público, por lo que se realizó un estudio y evaluación de la posibilidad de implementarlo dentro de Transmilenio como paso inicial.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo busca desarrollar una estrategia digital para los ascensores producidos por Eleva la Inclusión, los cuales son ascensores con inteligencia artificial capaz de detectar las necesidades del cliente y además alimentados con energía solar con el fin de aportar a una Bogotá sostenible.

Teniendo esto en cuenta, la finalidad de este trabajo es demostrar que es posible transformar la accesibilidad en Bogotá, esto se buscará mediante el uso de estrategias digitales (como lo pueden ser SEO, Anuncios SEM y el uso de redes sociales), un enfoque humano y cumplimiento de las normas.

Palabras claves:

Accesibilidad, Movilidad reducida, Inclusión social, Bogotá, Transmilenio, Barreras arquitectónicas, Discapacidad, Energía solar, Sostenibilidad urbana.

Abstract

This study focuses on the accessibility challenges faced by people with reduced mobility, particularly in the city of Bogotá. Eleva la Inclusión is a company whose mission is to make Bogotá a more inclusive city while reducing barriers for individuals with any type of reduced mobility. During the PADE 1 project, a growing need for inclusion and accessibility in public transportation systems became evident. As a result, a study and evaluation were conducted to explore the feasibility of implementing solutions within Transmilenio as a first step. Building on this foundation, this work aims to develop a digital strategy for the elevators produced by Eleva la Inclusión. These are AI-powered elevators capable of detecting users' needs and are solar-powered to contribute to a more sustainable Bogotá.

With this in mind, the ultimate goal of this work is to demonstrate that transforming accessibility in Bogotá is possible. This will be pursued through digital strategies (such as SEO, SEM ads, and social media), a human-centered approach, and compliance with regulations.

Key words:

Accessibility, Reduced mobility, Social inclusion, Bogotá, Transmilenio, Architectural barriers, Disability, Solar energy, Urban sustainability.

1. Introducción

El presente trabajo tratará acerca de las necesidades de la población de la ciudad de Bogotá, específicamente de las personas con movilidad reducida, quienes se ven afectados por varias problemáticas que afectan no solo su desplazamiento por la ciudad, sino también su conexión con el mundo exterior.

Según estadísticas del DANE (2020), alrededor del 31% de personas con discapacidad enfrentan barreras físicas para acceder al servicio de Transmilenio: Este proyecto surge en respuesta a esto, dentro del cual se identificaron tres problemáticas principales durante la investigación.

1. Barreras en infraestructura: Estaciones de Transmilenio sin adaptaciones para sillas de ruedas y adultos mayores.
2. Exclusión social: Ciertos grupos, en este caso las personas de movilidad reducida se pueden ver excluidos debido a su condición (Ríos, 2013).
3. Oportunidad digital: Dentro del texto se desarrollará un análisis de competidores y las oportunidades que se tienen frente a ellos, sin embargo, las empresas analizadas durante el primer trabajo denotan poca presencia digital.

Para tratar estas problemáticas se realizará un trabajo de investigación en el cual se profundizarán los efectos que estas situaciones tienen en las vidas de estas personas y en la sociedad, planteando así una posible solución basada no solo en el análisis de los efectos de la problemática sino también en la personificación de los afectados y las personas clave para generar un cambio. A lo largo del escrito, se podrán evidenciar análisis enfocados en las personas afectadas y en el servicio de transporte público masivo en la ciudad de Bogotá, de igual

manera, se realizará un desglose de la estrategia y cómo será implementada, tratando temas como su objetivo de comunicación, mensaje y público objetivo; también se hablará de cómo la implementación de esta estrategia traería consigo una mitigación de las problemáticas anteriormente mencionadas, permitiendo que estas personas no solo ganen acceso, sino también reconexión con el mundo y los espacios públicos, aumentando no solo el número de usuarios de Transmilenio, sino también el número de personas que pueden moverse libremente por la ciudad, sino también el número de usuarios de transporte público y demás espacios.

2. Objetivos de la estrategia

2.1. General

Tenemos como objetivo comunicar nuevos usos de los productos, posicionándonos como una alternativa innovadora con los ascensores en estaciones de transporte lo cual muchas organizaciones no lo han detectado como una posibilidad real y socialmente responsable. El valor diferencial está en que el ascensor sirva como herramienta de inclusión social en el transporte público. Buscamos comunicar nuevos usos de ascensores a toda la sociedad, no solo a los entes gubernamentales, mostrando que es una posibilidad transformadora en la calidad de las personas.

La inclusión y accesibilidad son temas profundamente humanos que hay que comunicar con un alto nivel de empatía, se centrará en atributos como innovación, accesibilidad y

adaptabilidad. En cuanto a los beneficios se va a fortalecer la equidad urbana cumpliendo muchos de los estándares de responsabilidad social.

2.2. Específicos

El presente trabajo será acerca de la necesidad de accesibilidad que requieren las personas con movilidad reducida. No solo por la gran participación que tienen dentro de la población de la ciudad, sino porque son personas a las cuales la situación aqueja en gran medida.

Para abordar este tema, es importante considerar la gran cantidad de problemas que aquejan a este grupo de personas. Durante esta investigación fue posible evidenciar que dichos problemas se dividen en tres grandes grupos: el primero está relacionado con el ámbito social, el cual tiene que ver con la discriminación que estas personas sufren y la falta de empatía. En segundo lugar, se encuentra un problema en cuanto a la infraestructura, como calles en mal estado, mala iluminación y pasos peatonales inseguros. En último lugar, está el problema de accesibilidad, que denota una falta de acceso para estas personas a servicios y privilegios que otras personas tienen.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el objetivo de este trabajo es poder solucionar algunos de los problemas que aquejan a personas con movilidad reducida. Para ello, se plantearon los principales problemas con el fin de descubrir el problema específico, el cual fue la falta de accesibilidad de personas con movilidad reducida al Transmilenio en Bogotá.

Este proyecto busca mejorar la accesibilidad para personas con movilidad reducida en tres de las principales estaciones de Transmilenio: Portal Américas, Portal Eldorado y Portal

Autopista Norte. A través de la implementación de infraestructura y tecnología adaptada, se espera incrementar en un 30% la cantidad de usuarios con movilidad reducida que utilizan el sistema de transporte en un plazo de cinco años.

Abordando este problema, también se podrían mitigar los efectos negativos de los otros problemas mencionados, al tener en cuenta la inclusión que generaría la participación de estas personas en el servicio de Transmilenio y además la adecuación de la infraestructura para que las personas con movilidad reducida puedan acceder al sistema sin ningún problema promoviendo un entorno totalmente equitativo.

3. Presentación del producto

Ascensores accionados por energía renovable para personas con movilidad reducida con el fin de incrementar la accesibilidad a las estaciones de Transmilenio. Las especificaciones de los ascensores se adaptan directamente a cada puente dependiendo de la infraestructura y el flujo de personas.

Figura 1

Ascensor en puente peatonal en la ciudad de Las Vegas



Fuente: Google Earth. (2023). Ascensor para puente peatonal en Las Vegas, Fashion Drive, NV [Imagen satelital].

Google Earth. [https://earth.google.com/web/@36.12644401,-](https://earth.google.com/web/@36.12644401,-115.16899199,650a,0d,60y,32.41584119h,96.47997533t,0r/data=CgRCAggBIhsKF0NJSE0wb2dLRUIDQWdJQzYxcWZscWdFEAU6AwoBMEICCABKDQj_____8BEAA)

[115.16899199,650a,0d,60y,32.41584119h,96.47997533t,0r/data=CgRCAggBIhsKF0NJSE0wb2dLRUIDQWdJQzYxcWZscWdFEAU6AwoBMEICCABKDQj_____8BEAA](https://earth.google.com/web/@36.12644401,-115.16899199,650a,0d,60y,32.41584119h,96.47997533t,0r/data=CgRCAggBIhsKF0NJSE0wb2dLRUIDQWdJQzYxcWZscWdFEAU6AwoBMEICCABKDQj_____8BEAA)

4. Objetivo de comunicación

La empresa eleva la inclusión promueve la accesibilidad y la inclusión en Bogotá para las personas con movilidad reducida actuando como alternativa para organizaciones con problemas de infraestructura inclusiva y encontrado soluciones para personas con movilidad reducida. Su enfoque comercial está en la creación e implementación y desarrollo de sistemas de ascensores accesibles y sustentables en estaciones de transporte público como Transmilenio, promoviendo la movilidad autónoma de usuarios con necesidades especiales.

Se llevan a cabo pruebas detalladas en los espacios del proyecto seleccionados con el fin de analizar factores como el tráfico de usuarios, las características de la infraestructura y la

viabilidad del proyecto, con el fin de proporcionar recomendaciones personalizadas a los clientes.

Eleva la inclusión Incorpora el control total de la estructura del ascensor, utiliza tecnologías avanzadas como sistemas solares para garantizar la sostenibilidad del ascensor, y además introduce inteligencia artificial para priorizar a los usuarios con movilidad reducida. Esta perspectiva apunta no solo a transformar la infraestructura de los sistemas de transporte público, sino también a crear impactos sociales beneficiosos, aumentar la inclusión e independencia de los usuarios, cumplir con los estándares legales de acceso y fomentar la inversión pública para fomentar una cultura inclusiva en las ciudades.

5. Tipo de mensaje

Nuestro tipo de mensaje que queremos demostrar es emocional y de involucramiento debido a que se quiere construir una identidad única que conecte emocionalmente a los usuarios y las entidades públicas, para generar conciencia y sensibilización. El tipo de mensaje se verá desarrollado dentro de las estrategias y la publicidad que tenga la empresa.

En cuanto a los atributos y beneficios queremos que nuestra propuesta se enfoque en llevar a Bogotá ser más sostenible, ya que no solo se busca resolver una problemática social sino establecer un mejor entorno entre el usuario y las estaciones de transporte público fortaleciendo así muchos sellos de responsabilidad para todos.

6. Objetivo del Embudo

El objetivo del embudo es principalmente atracción de tráfico, y en segundo lugar fidelización.

La primera de ellas, es debido a que puede llegar a ser un problema invisible para muchas personas, por lo tanto, mediante el contenido que se tenga es posible que las personas se sensibilicen acerca de esta problemática, además de ello, teniendo en cuenta los objetivos que se tienen, para llegar a ser una empresa referente en este sector, las personas deben llegar a conocerla. Por esta razón, la atracción de tráfico es fundamental, para concientizar a las personas de este problema, y además para conseguir aliados estratégicos en la implementación de los ascensores.

En segundo lugar, la fidelización es otro paso importante, las licitaciones y contratos son relaciones B2B, además la instalación de los mismos tiene procesos burocráticos por lo que fidelizar a las empresas que requieran nuestros productos beneficia a la empresa y promueve una relación a largo plazo con Transmilenio en este caso para futuros proyectos inclusivos. Además de ello, se busca tener una participación en la forma de vida de los usuarios, de esta forma las personas conocerán la empresa como un referente en el campo de la inclusión

7. Buyer persona explicación

El público objetivo de este servicio se describe de manera general a lo largo del estudio. Sin embargo, para conocerlo en aspectos específicos como su sexo, edad o situación económica, es necesario ir más allá y apoyarse en datos concretos que revelen las características principales que definen a los consumidores. Por ello, la fuente principal de información debe ser directa. De acuerdo con el DANE (2022):

La mayoría de las personas con discapacidad (67,5%) se encuentran agrupadas entre los grupos de edad mayores a 45 años (45 a 59 años, 60 a 74 años y 75 años y más). A medida que aumenta la edad, el porcentaje de personas con discapacidad aumenta como proporción del total de personas por cada grupo: en el grupo más joven es del 2%, en el grupo mayor es del 31,3%, con un sesgo que afecta más a las mujeres.

De acuerdo con esto, los usuarios de este producto como lo son los elevadores, serán principalmente personas con movilidad reducida entre los 45 y los 75 años, quienes en su mayoría son del sexo femenino. Además de esto, el perfil de usuario para el análisis es de personas pertenecientes a los estratos 1,2 y 3, ya que esto reduce las posibilidades de optar por una opción alterna al transporte público como un taxi o vehículo particular.

El perfil de usuario principal se puede encontrar principalmente en zonas con alto flujo de usuarios en las estaciones de Transmilenio, por lo que las estaciones en las que el perfil puede encontrarse con más probabilidad son las mencionadas en el informe de mitad de año del servicio de Transmilenio y SITP:

- Portal Américas
- Cabecera Autopista Norte

- Portal Suba
- Cabecera Calle 80
- Portal Sur JFK Coop.Financiera
- Portal Eldorado
- Portal Tunal
- Portal 20 de Julio
- Cabecera Usme

Como fue descrito anteriormente, estamos tratando principalmente con dos generaciones distintas, generación X y Baby boomers las cuales difieren en varios aspectos, dentro de los que podemos categorizar tres principales, los cuales son: Manera de consumir contenido, susceptibilidad al cambio y enfoque de vida. En un principio identificamos una tendencia clara en los baby boomers, quienes tienen un consumo de contenido muy controlado y basado en medios tradicionales, recibiendo información de medios tales como la radio, el periódico o la televisión, consumiendo contenido más enfocado a lo informativo que al entretenimiento, por otra parte la generación x consume contenido en varios canales, siendo una experiencia multicanal en la que tanto la información como el entretenimiento vienen de canales tradicionales y actuales, oscilando desde la televisión hasta redes sociales como Instagram o Facebook; de igual manera, esta susceptibilidad al cambio es un factor importante que crea una diferencia entre ambas generaciones, teniendo la generación x más capacidad de adaptarse al cambio y de hacer de él parte de su día a día, mientras que los baby boomers por el contrario, tienden a ser más claros con sus preferencias, cerrándose a probar cosas nuevas o cambiar costumbres ya establecidas; para finalizar tenemos el enfoque de vida, en el que encontramos una similitud acompañada de una gran diferencia, en principio podemos observar que ambas

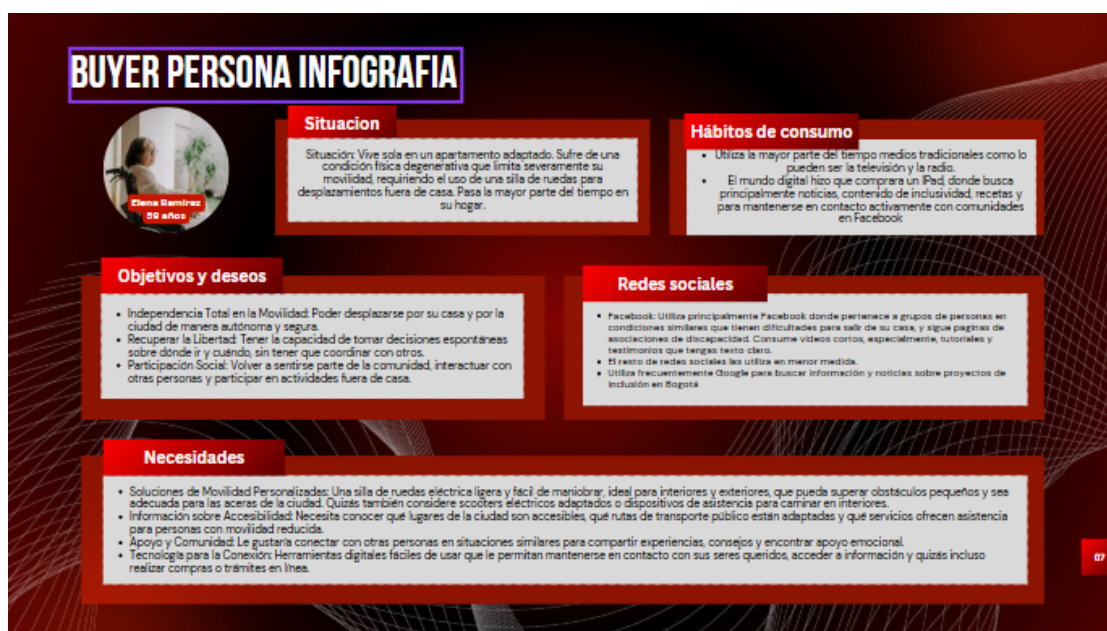
generaciones ven el trabajo como algo de alto valor y quieren dedicar su tiempo a esta actividad, sin embargo, la intensidad de esto es lo que crea la diferencia, ya que si bien la generación x considera importante el trabajo, prefiere un equilibrio que le permita disfrutar de otros aspectos de su vida.

8. Presentación Buyer Persona

Para efectos de especificidad se realizaron dos buyer persona, uno enfocado en el perfil de usuario de los ascensores y soluciones inclusivas, y el otro enfocado en las personas encargadas de llevar este proceso para las empresas, siendo más un perfil de comprador que de usuario.

Figura 2

Infografía Buyer persona (usuario)



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Infografía Buyer Persona (comprador)



Fuente: Elaboración propia

9. Análisis digital de la competencia

Nosotros como empresa que va a producir ascensores para personas con movilidad reducida, identificamos tres competidores principales aquí en Colombia los cuales son Schindler, Otis y Tk elevator. Teniendo en cuenta los análisis rescatados de Similarweb, los datos muestran que para Schindler se muestra un promedio de 41 minutos en la interacción y una fuerte presencia en redes sociales y email marketing con un 10,4%. Por otro lado, se presenta un alto índice de confiabilidad con 0.004 incidentes registrados.

En el caso de Otis se refleja un alto volumen de tráfico con 376,314 visitas lo que indica que tiene una fuerte presencia digital para atraer visitas en un gran tiempo. Tiene un tiempo de permanencia extremadamente alto de ocho minutos lo que sugiere que el contenido es atractivo para todos los usuarios que desean comprar ascensores. Maneja una tasa rebote ideal del 37.34% lo que indica que los usuarios se mantienen y no abandonan la página.

Tk elevator mantiene un tráfico considerable ya que tiene un número de fallas en cuanto a su volumen de tráfico de 71,399, tiene un gran desempeño en redes sociales de 5,72% a comparación de Otis, pero tiene un punto más crítico en su email marketing de 0.004. En base a esto es evidente que Tk elevator tiene una adquisición más agresiva en display con una calidad de engagement muy inferior.

Recopilando la información anterior, es posible inferir que, para nosotros como productores de ascensores para personas con movilidad reducida en Transmilenio, se evidencian oportunidades importantes a futuro como nuestro valor agregado en accesibilidad para las personas que en verdad requieren este servicio. Los demás competidores producen ascensores, pero con un enfoque muy distinto por ejemplo en centros comerciales, oficinas y apartamentos. Posicionarse como un gran referente en la inclusión de personas con movilidad reducida es un dato a favor. Se podría tener un mejor rendimiento digital superando el benchmark de los competidores mencionados en redes sociales.

Finalmente, el análisis evidenció que Schindler se destaca por su estrategia SEO con un buen posicionamiento en primera búsqueda para los usuarios y en el caso de Otis maneja tanto estrategias SEO y SEM siendo un método digital más impulsivo en el mercado ya que combina a su vez dos formas de posicionamiento clave en los buscadores para las entidades que requieren de estos ascensores.

10. Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo del embudo de la estrategia para la empresa Eleva la Inclusión, se centrará principalmente en 3 etapas, el objetivo principal es sensibilizar y generar conciencia en la comunidad sobre problemáticas respecto a la accesibilidad en el transporte público, enfocado especialmente en Transmilenio. Esto mediante contenido informativo a través del cual se pueden atraer potenciales leads o aliados estratégicos, utilizando redes sociales como Facebook y LinkedIn con principios informativos sobre esta nueva alternativa para las personas con movilidad reducida. También se utilizarán estrategias SEO y SEM con el fin de conseguir más alcance en la etapa de atracción de tráfico.

En segundo lugar, nos centraremos en la fidelización, mediante contenido institucional, el cual se centrará en demostrarle a la comunidad la responsabilidad social empresarial que se tiene, tanto en la inclusión cómo en el desarrollo sostenible de nuestras actividades y nuestros productos

Por último, la estrategia se centra principalmente en la fidelización, por lo cual no solo se utilizará contenido institucional, también se busca la interacción de la comunidad, por esta razón se realizarán encuestas de satisfacción por medio de las redes con el fin de conocer las oportunidades de mejora. A su vez, se utilizarán contenidos educativos y útiles con los cuales las personas se pueden informar sobre las condiciones que tienen las personas con movilidad reducida, buscando generar empatía hacia estas personas y resaltando la importancia de la participación de una empresa como Eleva la Inclusión en la participación de estas personas.

11. Estrategia de contenidos

Dentro de la estrategia de contenidos, se trabajará específicamente con la categoría de comunidad, institucional e interacción. Esto es debido a que la etapa del embudo en la cual se centrará este proyecto es principalmente atracción de tráfico y fidelización respectivamente.

Tabla 1

Estrategia de contenidos

Comunidad	Marketing
Normativas sobre la importancia de estos espacios y cómo constitucionalmente se debe fomentar espacios con mayor accesibilidad para personas con movilidad reducida	
guía informativa de cómo se puede ser más inclusivo sin quitarle independencia a las personas con movilidad reducida	
Estadísticas sobre personas con movilidad reducida	
Institucional	Interacción
Responsabilidad social empresarial	Servicio Post utilización
Mantenimiento	Contenidos educativos y útiles

Fuente: Elaboración propia

11.1 Estrategia de contenido de comunidad

El contenido dirigido a la comunidad tiene como propósito la atracción de tráfico, al ser una empresa cuyos proyectos están iniciando, es importante empezar a crear una comunidad alrededor de la empresa. De esta forma el contenido de comunidad estará dirigido principalmente a las personas que serán usuarias de los ascensores en las estaciones de Transmilenio, también se busca crear una comunidad alrededor de estas personas; otras personas interesadas en el bienestar de la sociedad, no necesariamente sujetas a las mismas condiciones, sin embargo, que puedan apoyar el proyecto y estén interesadas en aprender acerca de cómo se puede ayudar a estas personas. Por último, se busca concientizar a funcionarios de desarrollo urbano, para que puedan llegar a ver como esta idea puede llegar a impactar miles de vidas diariamente, y que este proyecto obtenga el apoyo de los aliados estratégicos que buscamos. Con estos propósitos en mente se busca compartir información acerca de la población de movilidad reducida, mediante la difusión de normativas que fomentan los espacios inclusivos, formas de contribuir a las personas con movilidad reducida sin quitarles su independencia, y por último estadísticas en las cuales se demuestre la cantidad de personas que podrían verse beneficiadas con el producto.

11.2 Estrategia de contenido institucional

El contenido institucional, es de suma importancia. Tiene como objetivo fidelizar a los clientes, al ser un negocio B2B cuyos contratos y licitaciones toman varios meses es fundamental

conseguir relaciones a largo plazo con los aliados estratégicos. En este caso el contenido institucional estará dirigido principalmente a nuestros consumidores, en el cual se busca mostrar en primer lugar la responsabilidad social que tiene Eleva la Inclusión, fomentando la inclusión social, y a su vez el desarrollo sostenible urbano. En segundo lugar, se busca mostrar los beneficios que tiene el producto, mantenimiento y además un producto diseñado específicamente para el usuario.

11.3 Estrategia de contenido de interacción

El contenido de interacción busca principalmente la fidelización, de esta forma se busca generar una relación a largo plazo, en este caso no únicamente con nuestros aliados estratégicos, sino con toda la comunidad que se pueda llegar a desarrollar alrededor de la empresa. De esta forma, se busca una participación activa de las personas con movilidad reducida que utilicen el servicio, y además de las personas que buscan contenido educativo con respecto a la inclusión. Por esta razón, se considera importante implementar encuestas post-utilización del producto, con el fin de conocer posibles mejoras que se le puedan realizar con el fin de seguir mejorando el producto ofrecido. Además de ello, también se busca entregar contenido educativo y útil para llegar a generar conciencia acerca de la importancia de este proyecto.

12. Contenidos Tópicos

La estrategia de contenidos tópicos, se centrará principalmente en atracción, con contenido informativo, con el fin de seguir el objetivo de atracción de tráfico. También, se trabajará en la interacción con contenido centrado en experiencia del usuario, y contenido educativo. Por último, se desarrollará un contenido de fidelización y recomendación, donde se busca mostrar contenido institucional como sellos para dar constancia del compromiso social y sostenible de la empresa, y beneficios que se pueden obtener al trabajar con Eleva la Inclusión.

Tabla 2

Estrategia de contenidos tópicos

Atracción	Interacción
Leyes de accesibilidad de condiciones mínimas de accesibilidad	Encuestas de satisfacción para las personas que usen el servicio
Soluciones de inclusividad y proyectos emergentes como Eleva la inclusión	Contenido educativo sobre cómo se puede ayudar a las personas con movilidad reducida de una forma en que no se les arrebate la independencia (Contenido para informar y educar a las personas sobre cómo ser más empáticos con las personas que tienen movilidad reducida.
Estadísticas de la cantidad de personas con movilidad reducida que utilizan transmilenio, transporte público vs la cantidad de personas con movilidad reducida en bogota	
Conversión	Fidelización y Recomendación
	Comprometidos con labor social de inclusión y sostenibilidad al buscar soluciones para personas con movilidad reducida y ser ascensores con energía renovable (solar)
	Mantenimiento en caso de fallos de los ascensores y revisión cada cierto periodo del estado de los mismos

Fuente: Elaboración propia

12.1 Estrategia de contenido t3pico de atracci3n

La estrategia de contenido t3pico de atracci3n, tiene como objetivo brindar contenido de valor a la comunidad, como se mencion3 anteriormente, al usuario objetivo, a las personas interesadas y al comprador objetivo, por lo tanto se busca principalmente convertir la empresa en una soluci3n a los problemas con respecto a la inclusi3n, de esta forma se busca informar acerca de leyes de accesibilidad, soluciones a problemas de inclusividad, que en este caso se busca mostrar a Eleva la Inclusi3n como una herramienta para volver la ciudad m3s inclusiva. Por 3ltimo, se busca mostrar estad3sticas con el fin de informar acerca del problema que viven las personas con movilidad reducida, de esta forma se logra crear importancia sobre esta poblaci3n haci3ndola visible a empresas que a3n no se han adaptado del todo en t3rminos de inclusi3n.

12.2 Estrategia de contenido t3pico de interacci3n

La estrategia de contenido t3pico de interacci3n tiene como objetivo promocionar el producto, generando as3 atracci3n de tr3fico y a su vez fidelizando a los clientes. Por esta raz3n, se busca generar participaci3n e inter3s por parte de los involucrados. Esto se busca mediante la implementaci3n de encuestas de satisfacci3n mediante el uso de encuestas dirigidas a las personas que utilicen el producto, produciendo as3 una constante mejora en futuros proyectos, adem3s una forma de saber en qu3 otros lugares se podr3an llegar a implementar, interactuando directamente con los usuarios. En segundo lugar, se entregar3 contenido educativo, con el

propósito de generar empatía por las personas con movilidad reducida, de esta forma las personas interesadas pueden llegar a adquirir conocimiento de cómo se puede apoyar a las personas que sufren de alguna condición de discapacidad; posicionando así el producto como una forma de contribuir al bienestar de la sociedad.

12.3 Estrategia de contenido tópico de fidelización y recomendación

La estrategia de contenido tópico de fidelización tiene como objetivo convertir a Eleva la Inclusión en la empresa preferida para proyectos de inclusión en la ciudad. Para lograrlo, se busca mostrar la empresa como una solución a problemas como la inclusión, de esta forma mediante sellos de compromiso social, y, procesos sostenibles, además de productos sostenibles, la empresa favorece el desarrollo urbano, con un enfoque social y ambiental. Además de ello, la empresa busca la satisfacción tanto del usuario como del comprador, esto puede demostrarse mediante las políticas de garantía de mantenimiento y además constante evolución del producto para favorecer a la sociedad y brindar un buen servicio.

13. SEO y SEM

Para Eleva la Inclusión es de vital importancia tener estrategias digitales SEO y SEM, esto se debe a que al analizar nuestros competidores fue posible evidenciar que tienen una presencia muy fuerte en estrategias SEO, por lo que la estrategia de la empresa debe ser capaz de

competir con dos de las más grandes empresas de ascensores en Bogotá, Otis y Schindler, cuyo posicionamiento beneficia mucho a ambas empresas para ser elegidas como las primeras opciones. Sin embargo, es importante considerar que en el caso particular de Schlinder no tiene presencia en SEM. Por otro lado, esto habla solo de categoría de ascensores, sin embargo, al buscar la palabra clave “Ascensores para discapacitados” no tienen una estrategia SEO o SEM considerable, siendo esta una oportunidad de tomar ventaja en este aspecto.

13.1 SEO

En la estrategia SEO, el primer paso es comprender cómo funcionan los motores de búsqueda, en este caso específico se utilizó como referencia Google, al ser uno de los motores de búsqueda más utilizados tanto en el país como en la ciudad. Para encontrar las palabras claves se tuvieron en cuenta 2 aspectos principales, en primer lugar, lo que Eleva la Inclusión ofrece, por lo tanto, se parte desde el hecho que el producto principal son ascensores para discapacitados, si bien el producto contiene otras características importantes, esta fue la base para empezar a buscar. En segundo lugar, se utilizaron herramientas como Keyword Tool, Soovle y Keyword Tool Dominator, donde a partir del producto principal, se buscaron otras palabras clave relacionadas con el producto y características del mismo. Las páginas mencionadas anteriormente ayudan a buscar palabras relacionadas con el fin de obtener mejor posicionamiento basado en las búsquedas frecuentes de las personas, todo relacionado con el producto, a partir de eso se seleccionan las palabras claves que pueden aplicar y beneficiar al posicionamiento SEO.

Las palabras claves seleccionadas en este caso fueron: ascensores para discapacitados en Transmilenio, energía renovable, medidas del ascensor e inclusividad. Este listado fue seleccionado a partir de lo que se mencionó anteriormente, la relevancia con el producto, características del mismo y resultados arrojados por herramientas para buscar palabras clave.

Teniendo en cuenta lo anterior, el título del contenido en este caso busca mostrar algunas de estas palabras clave, por esta razón resulta siendo “Ascensores con energía renovable para discapacitados - por una Bogotá más inclusiva.” con el fin de incluir algunas de las palabras más relevantes e importantes que se encontraron.

Por otro lado, la meta descripción contiene las palabras clave más importantes y algunas de las palabras clave que no se utilizaron en el título del contenido, “Ascensores para discapacitados, medidas personalizadas. Soluciones inclusivas para adaptar espacios públicos, impulsados con energía renovable.” La repetición de las palabras claves más importantes como ascensores para discapacitados, energía renovable e inclusiva, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca dentro de los motores de búsqueda en relación con la búsqueda de palabras relacionadas.

La URL que se seleccionó tiene como objetivo mostrar principalmente el producto que se ofrece, en este caso ascensores para discapacitados y el nombre de la empresa con un ejemplo de cómo sería el dominio. Por otro lado, el título de la página es el nombre de la empresa.

Si bien se explicará más adelante el desarrollo de una maqueta de la página web, es importante mencionar que todos los aspectos aquí mencionados se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la maqueta, de esta forma no solamente estos aspectos fueron importantes en la optimización en los motores de búsqueda, sino que son fundamentales en el desarrollo de la página web, la construcción y la estructura de la misma.

Tabla 3*Optimización Web SEO*

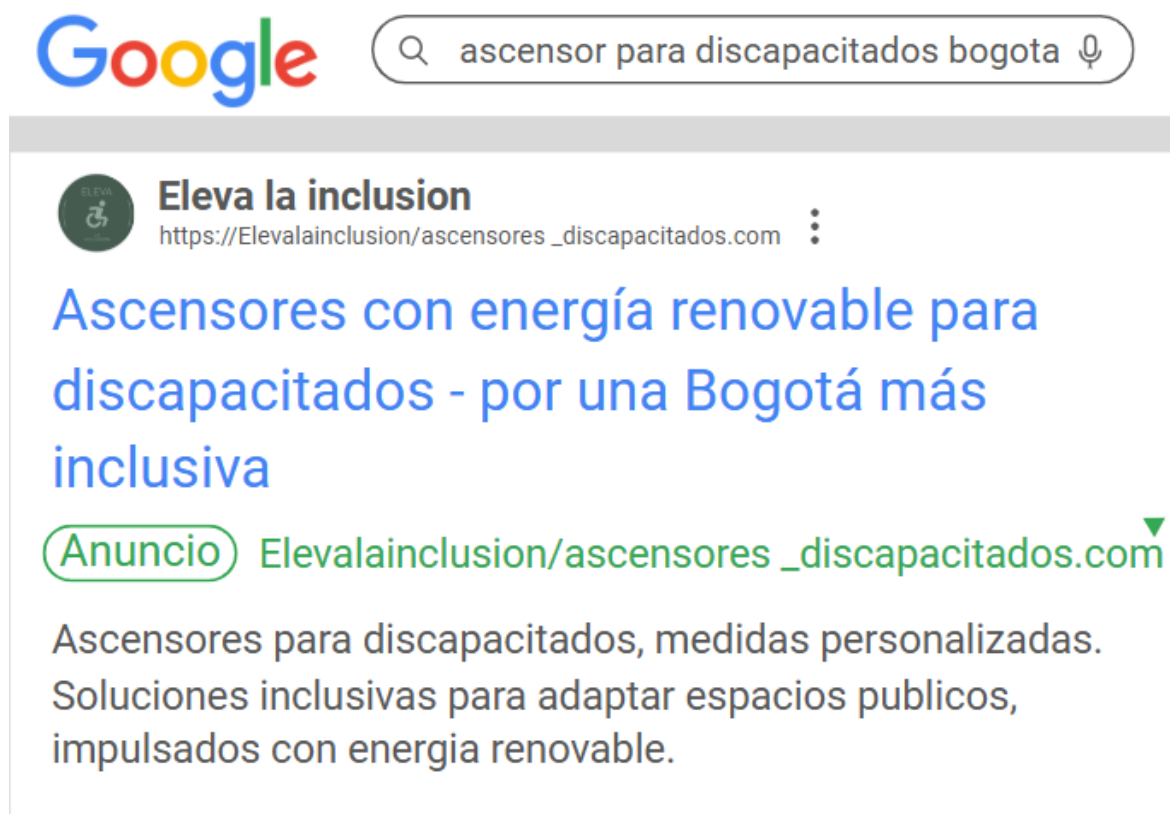
Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Ascensores para discapacitados, energías renovables públicas, en Bogotá, Transmilenio, ascensores Bogotá, medidas del ascensor, Inclusión, sillas de ruedas, adaptaciones, soluciones.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Ascensores para discapacitados en Transmilenio, energía renovable, medidas del ascensor, inclusividad
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	WWW.Evalainclusion/ascensores_discapitados.com
b. Metadescripción:	Ascensores para discapacitados, medidas personalizadas. Soluciones inclusivas para adaptar espacios públicos, impulsados con energía renovable.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Eleva la inclusión
d. Título del contenido:	Ascensores con energía renovable para discapacitados - por una Bogotá más inclusiva

Fuente: Elaboración propia

13.2 SEM

En la estrategia SEM, se utilizó la misma estructura, teniendo en cuenta la investigación realizada para la búsqueda de palabras clave en la estrategia SEO, por lo que se realiza una maqueta de cómo se vería el anuncio pago en google.

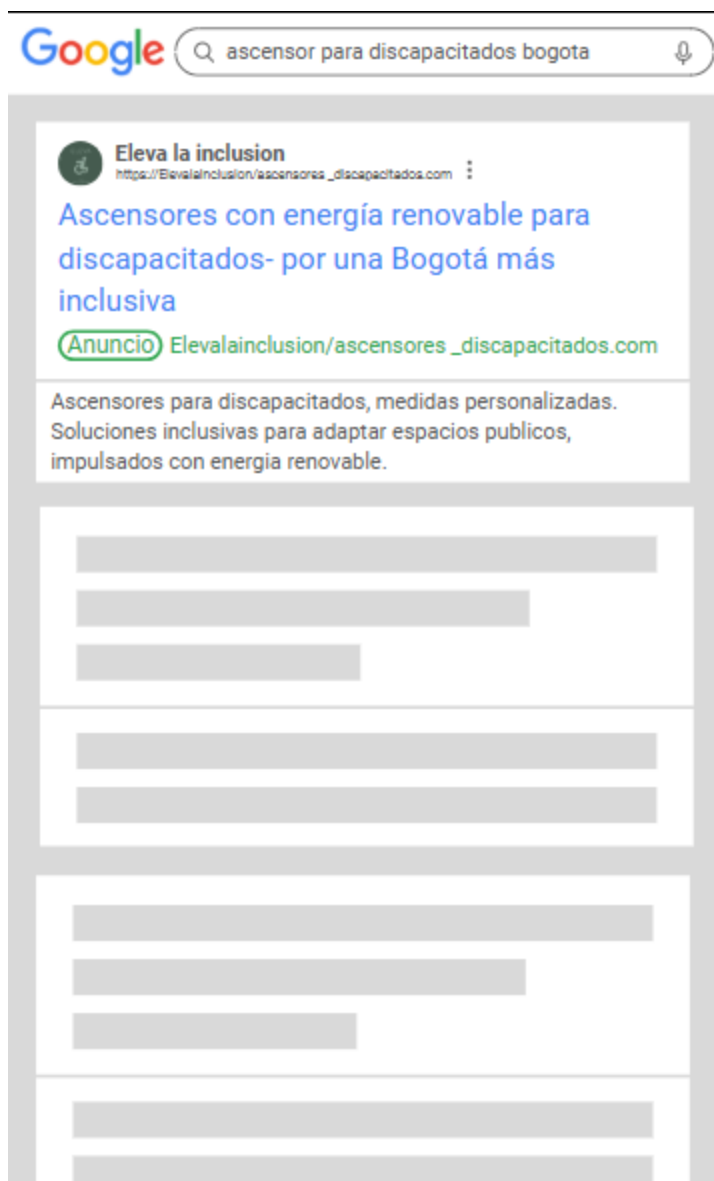
Figura 4*Visualización estrategia SEM*



Fuente: Elaboración propia, indexado en la plataforma de Google

Figura 5

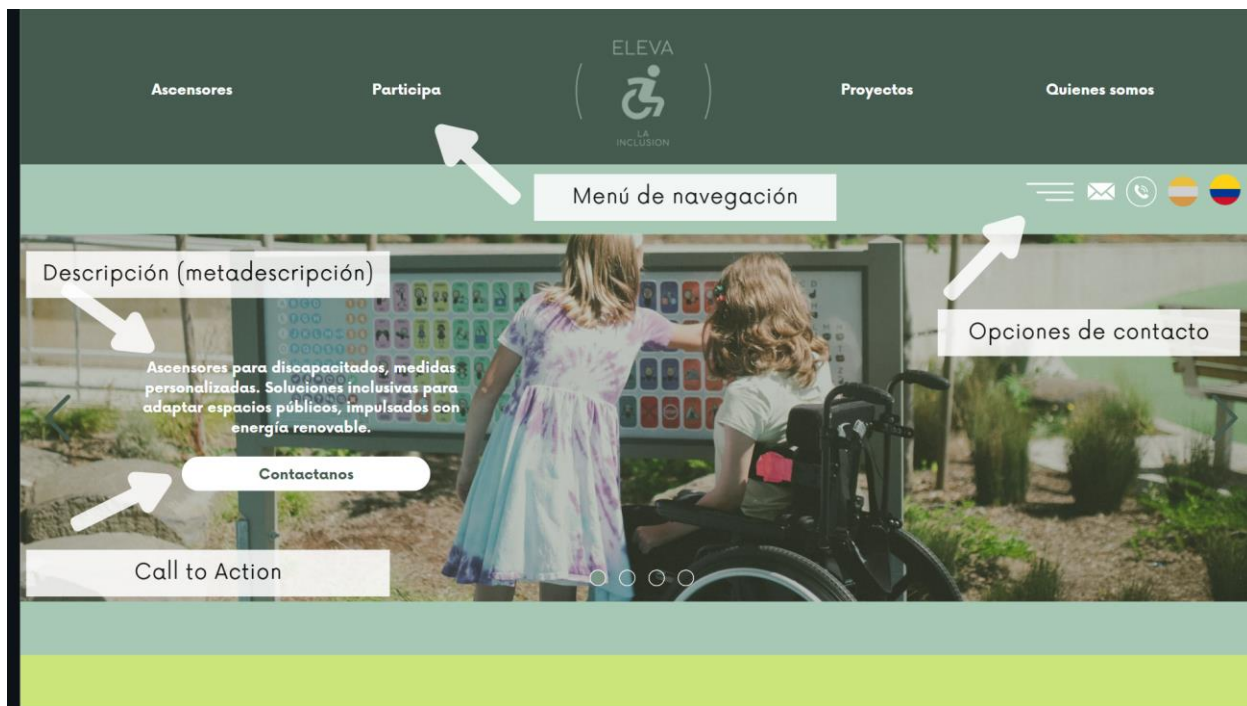
Visualización estrategia SEM 2



Fuente: Elaboración propia, indexado en la plataforma de Google

14. Página Web

14.1 Mockup página principal

Figura 6*Página Web 1*

Fuente: Elaboración propia

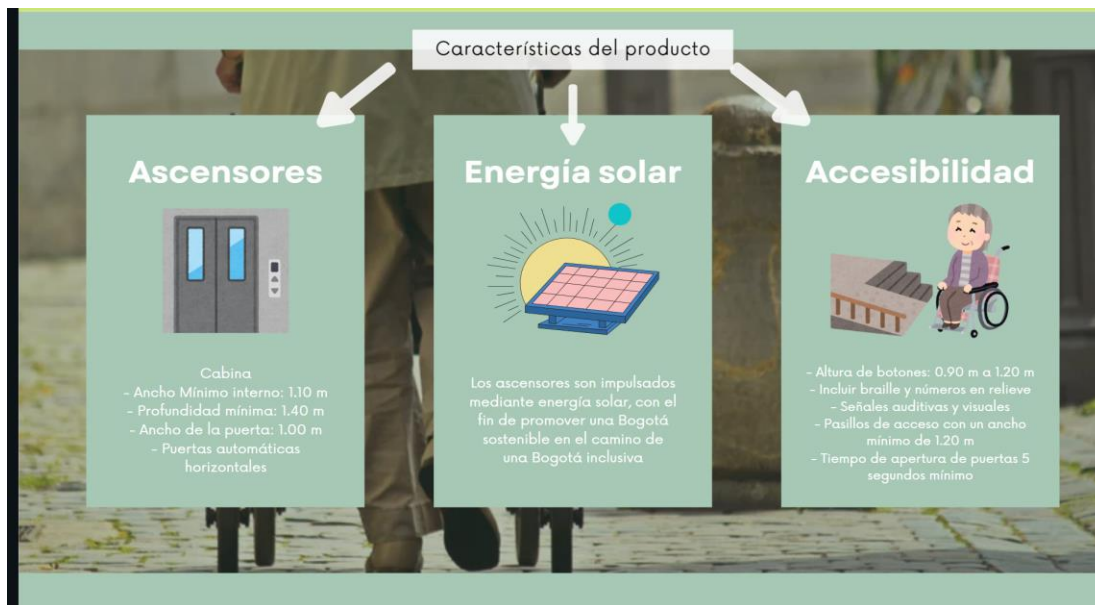
Página principal 2**Figura 7***Página Web 2*



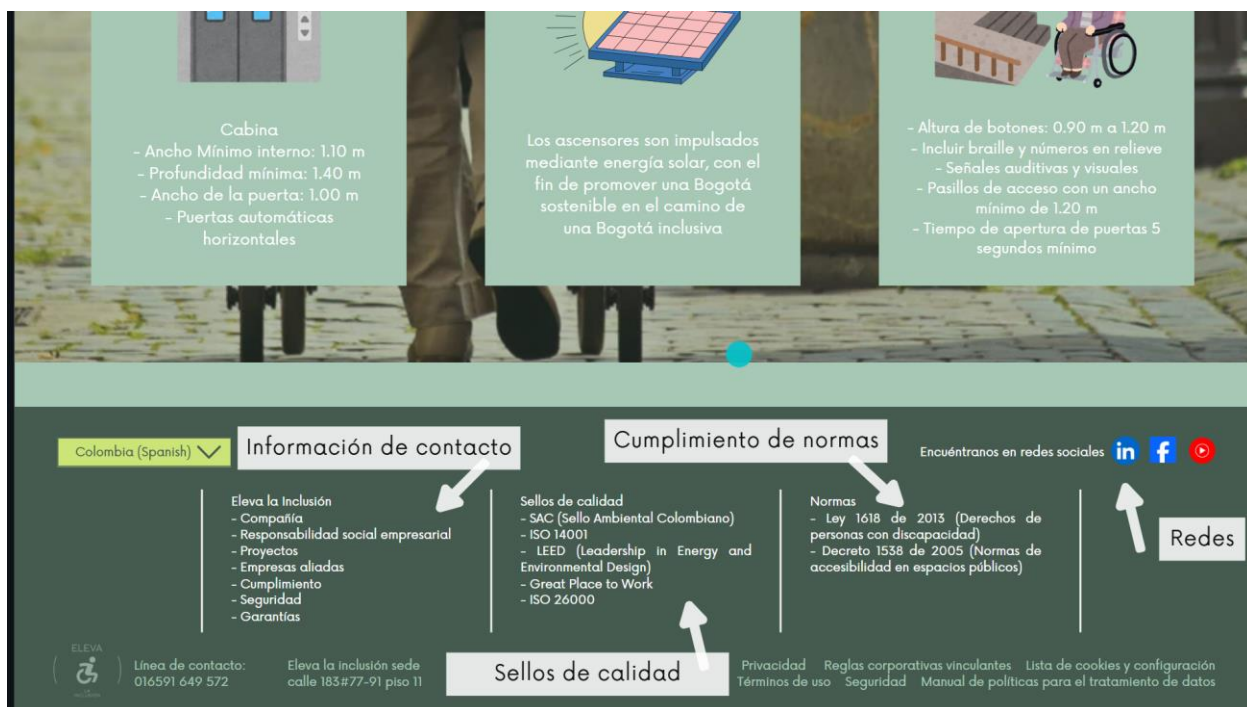
Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Página Web 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 9*Página Web 4*

Fuente: Elaboración propia

14.2 Página principal 1

Dentro de la página principal 1, encontramos varios de los aspectos más importantes, en la parte superior encontramos el menú de navegación, en el cual encontramos en primer lugar el logo de la empresa, también se puede observar la palabra clave más importante la cual es ascensores la cual fue identificada para realizar la estrategia SEO. Dentro del mismo menú encontramos pestañas para conocer más de nosotros, luego de los ascensores encontramos la opción de participar, la cual tendrá información sobre como las personas pueden apoyar a esta empresa para la realización del proyecto y además de cómo contribuir para una ciudad más

inclusiva, de esta forma es posible empezar a crear una comunidad y generar una interacción directa con la empresa, haciendo que cualquier persona pueda llegar a participar en el proyecto de una forma indirecta, dentro de esta parte del menú se encuentra de forma intrínseca la palabra clave inclusividad, que también se seguirá agregando en otras partes de la página.

Por otra parte, encontramos las opciones de contacto, las cuales principalmente son el correo y un chat. Además de ello se sumó la bandera de discapacidad para evidenciar que es una página que identifica y comprende a las personas que tienen alguna condición, y en segundo lugar la bandera de Colombia, con el fin de saber que somos una empresa de proyectos colombianos, generando así un mensaje de geolocalización.

En tercer lugar, encontramos la descripción de nuestra labor, es una de las partes más importantes, y es directamente nuestra meta descripción, es decir que tiene una relación directa con las palabras claves elegidas con el fin de posicionarnos de la mejor forma posible en el motor de búsqueda con estrategias SEO.

En último lugar encontramos el call to action, el cual en este caso seguimos siendo muy enfático en “contáctanos”, al ser un negocio B2B, se considera que es un CTA adecuado y efectivo.

14.3 Página principal 2

Dentro de la página principal 2, encontramos dos grandes pasarelas, con las cuales se busca en primer lugar mejorar el posicionamiento, al tener una página con testimonios reales, y

en segundo lugar un blog, de esta forma es posible tener un mejor posicionamiento y por otro lado promocionar la empresa.

14.4 Página principal 3

En la página principal 3 encontramos principalmente características del producto, es otra estrategia de posicionamiento SEO, al repetir palabras claves como ascensor y, además incluir nuevas como energía renovable y accesibilidad. Por otro lado, también hace parte de una estrategia institucional al utilizar características del producto y de los valores que puede llegar a tener la empresa, mencionando la energía renovable a utilizar y comprometernos con la accesibilidad.

14.5 Página principal 4

En la página principal 4 se encuentra el cierre de la página, donde se puede encontrar información de contacto, sellos de calidad, cumplimiento de normas y por último las redes. Tiene en parte comunicación institucional, dentro de la cual se pueden encontrar sellos de calidad, rectificando la posición de empresa comprometida con todas las causas mencionadas y además de ello cumplimiento de normas. Todos estos aspectos pueden llegar a ser llamativos principalmente por los aliados estratégicos que buscan hacer negocios con Eleva la Inclusión.

Por último, encontramos algunos tratamientos de seguridad, al ser una página web también cumple con las normativas necesarias para los usuarios.

15. Publicidad y anuncios en internet

15.1 Publicidad y anuncios en internet: Comunidad

15.1.1 Video explicativo sobre leyes de accesibilidad y condiciones mínimas en el espacio público

El video explicativo contiene información respecto a las condiciones mínimas a las que debe estar adaptado el espacio público, haciendo mención a un conjunto de leyes que velan por esto y por fomentar la constante mejora del desarrollo urbano inclusivo. Las normas que se nombrarán en el video serán: ley 361 de 1997 que establece las condiciones mínimas de accesibilidad a espacios públicos, la ley 1618 de 2013 que garantiza el ejercicio efectivo de derechos de personas con discapacidad mediante la inclusión. Después de ello, se presenta Eleva la Inclusión, como una empresa que busca fomentar el cumplimiento de estas leyes mediante soluciones innovadoras.

Este video tiene como objetivo atraer tráfico, con el fin de crear una comunidad. Mediante contenido informativo se busca atraer a 3 tipos de personas con este video, en primer lugar, las personas con movilidad reducida que desconocen de estas leyes, con el fin de

promover el conocimiento para el cumplimiento de sus derechos. En segundo lugar, altos directivos de empresas, en este caso Transmilenio, con el propósito de explicar que esta empresa se enfoca en el desarrollo de estrategias y productos que sigan el cumplimiento de la ley, y que además busca alternativas para mejorar las condiciones de accesibilidad. Por último, personas que puedan estar interesadas, es decir personas que tengan familiares, amigos o conocidos que tengan alguna condición y que por tanto no pueden utilizar de forma cómoda el transporte público, al ser personas que comprenden el problema que representa la falta de accesibilidad pueden unirse a la causa y apoyar el proyecto.

El objetivo es que las personas se informen acerca de todo lo mencionado anteriormente, y además despertar un interés auténtico en el proyecto, al ser Eleva la Inclusión una empresa de soluciones de accesibilidad, estas personas pueden verse interesadas en proyecto que los beneficien.

Figura 10

Video explicativo leyes



Fuente: Elaboración propia

15.1.2 Video informativo sobre cómo se puede ser más inclusivo sin quitarle independencia a las personas con movilidad reducida

El video informativo, contiene una serie de sugerencias de cómo se puede ser más inclusivo, sin quitarle independencia a las personas con movilidad reducida, durante la investigación fue posible notar cómo estas personas, si bien pueden requerir ayuda con algunas

de sus actividades, son personas que no quieren sentirse una carga, por lo tanto, valoran mucho su independencia a menos de que realmente necesiten la ayuda de alguien, por lo tanto la idea del video es dar una serie de consejos. Dentro del video el último consejo va a ser recomendar la participación de las personas en proyectos como Eleva la Inclusión, de esta forma se busca que las personas conozcan la existencia de esta empresa, y que la apoyen con el fin de seguir conociendo información sobre cómo pueden ayudar a las personas y finalmente como Eleva la Inclusión es un proyecto de mejora respecto a la accesibilidad y comprometida con el bienestar de la sociedad.

El objetivo de esta publicidad, es de atracción, mediante el cual se busca crear una comunidad, apuntando principalmente a las personas con movilidad reducida, teniendo en cuenta que son personas que pueden apoyar este tipo de proyectos al ser beneficiados en primer lugar, y que además lleguen a conocer una empresa que es capaz de entender las necesidades que enfrentan y que además buscan difundir esta información. El segundo público está dirigido a las personas que estén interesadas en el bienestar de la población, dentro de este grupo se encuentran todas las personas que valoran encontrar formas de ayudar, y además ser más empáticos en su vida en general. Con lo anterior, se busca que las personas conozcan Eleva la Inclusión, no solo como una empresa, sino como un grupo de personas interesadas en el bienestar de las personas que se pueden ver excluidas de un sistema que carece de comprensión, así es posible atraer personas a que conozcan el proyecto, y que, además, apoyen ese tipo de contenido.

Figura 11

Video informativo consejos



Eleva la Inclusión Publicidad

¿Sabes como ser inclusivo, mas no invasivo?
En Eleva la Inclusión estamos comprometidos con volver Bogotá una ciudad más inclusiva

Tips para ayudar a las personas solo cuando lo necesitan

1. No Invadas su espacio sin antes preguntar :)

Elevainclusion.com
Proyectos de Inclusividad Más información

40 1 vez compartido 55,671 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Elaboración propia

15.1.3 Infografía estadística sobre personas con movilidad reducida que utilizan el Transmilenio

La infografía busca mostrar estadísticas respecto a las personas con movilidad reducida que utilizan Transporte público, Transmilenio y la cantidad total de personas con discapacidad, se busca utilizar una estructura de TAM-SAM-SOM, con el objetivo de atraer. Por lo anterior, se busca concientizar a las personas sobre la cantidad de personas que podrían verse beneficiadas con estos proyectos, esta estrategia a diferencia de las otras estrategias de comunidad, busca llegar a funcionarios públicos y gestores de proyectos, por lo que esta publicidad se mostrará en la red social LinkedIn.

Con el fin de realizar esta infografía, fue necesaria la búsqueda de información que permitiera hallar los datos de cuantas personas con movilidad reducida había en Bogotá, la cantidad de estas personas que utilizara Transporte público y, por último, la cantidad de personas de este grupo que utilizara Transmilenio.

En primer lugar, teniendo en cuenta lo mencionado por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2022) en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida en 2020, se reportó que en Bogotá 437,000 personas tienen algún tipo de discapacidad. Sin embargo, según el Dane (2020), la población en discapacidad que tiene algún tipo de dificultad para bajar o subir escaleras representa el 31% de los discapacitados. De esta forma el TAM, representa un total de 135,470 de personas con Movilidad reducida en Bogotá.

En segundo lugar, es necesario hallar la cantidad de personas con movilidad reducida que utilizan el transporte público, “Por otro lado, las personas que presentan alguna condición de discapacidad realizan cerca de 1.25 millones de viajes cada día en Bogotá. De estos, más de 400 mil se llevan a cabo en transporte público” (Secretaría Distrital de Movilidad, 2019). Estos valores se refieren a la cantidad total de viajes que se realizan por todas las personas con discapacidad, por esta razón y teniendo en cuenta que el 31% de este grupo de personas tienen

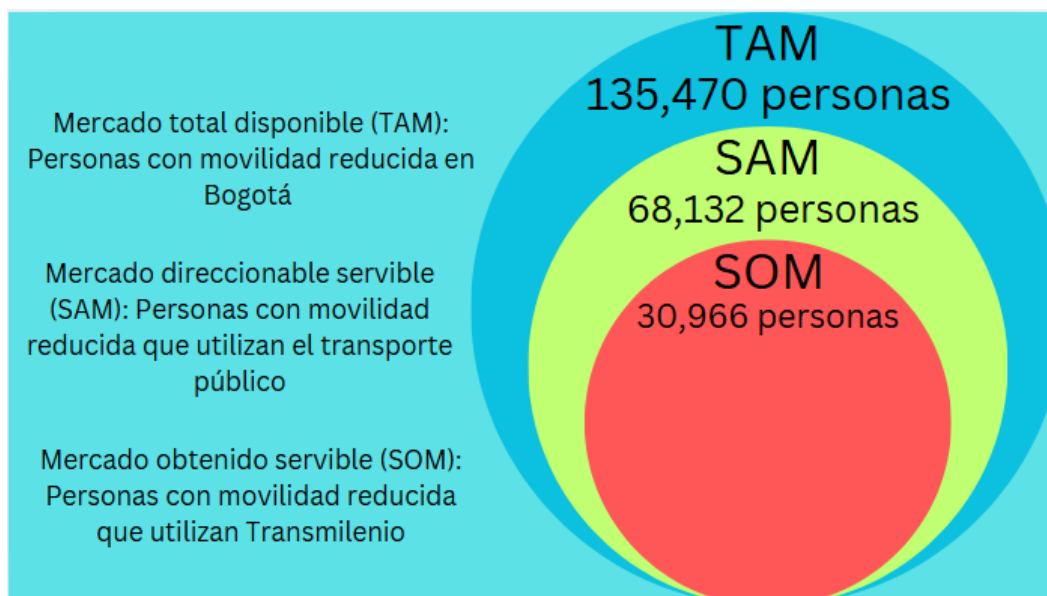
dificultad para subir y bajar escaleras, según la información proporcionada por el Dane (2020), las personas con movilidad reducida, realizan un aproximado de 124,000 viajes diarios en transporte público, asumiendo que la proporción es similar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizan 124,000 viajes diarios en transporte público por parte de personas con discapacidad, y según una encuesta realizada por la Secretaría Distrital de Movilidad (2023) se producen aproximadamente 4.56 viajes diarios por hogar, y cada hogar tiene en promedio 2.5 personas. De esta forma aproximadamente por persona se realizan un total de 1.82 viajes. Lo que implica que si de esos 124,000 viajes diarios, las personas con movilidad reducida realizan 1.82 viajes, implica que en Bogotá 68,132 personas con movilidad reducida utilizan el transporte público.

Por último, fue necesario calcular la cantidad de viajes de transporte público, que se realizan en Transmilenio, “De estos, 5.5 millones se hacen en transporte público, y 2.5 millones utilizan Transmilenio al menos en una etapa de su viaje” (Secretaría Distrital de Movilidad, 2019). Teniendo en cuenta esto, el 45.45% de los viajes que se realizan en transporte público, son realizados con Transmilenio en Bogotá, y de esta forma 30,966 personas con movilidad reducida utilizan Transmilenio diariamente.

Figura 12

Infografía TAM-SAM-SOM



Fuente: Elaboración propia

15.2 Publicidad y anuncios en internet: Institucional

15.2.1 Pieza publicitaria sobre el compromiso social de la empresa

El objetivo de este contenido es la fidelización dirigido tanto al buyer persona de comprador como al de usuario, en el que buscamos estar en su top of mind mediante contenido institucional enfocado en resaltar la misión y visión de Eleva tu Inclusión, adquiriendo nuevos aliados estratégicos y reforzando la relación con los ya existentes.

Esta pieza se realiza con el fin de resaltar la labor de Eleva La Inclusión y su impacto en la sociedad en diferentes aspectos, mostrando que el impacto de una sociedad más adaptable se extiende a todos los niveles de una sociedad y no es exclusivo.

Figura 13

Pieza publicitaria compromiso social empresarial



The image shows a Facebook post from the page 'Eleva La Inclusión', which has 1,123 followers and is promoted. The post features a photograph of an elderly woman with short red hair and sunglasses sitting in a wheelchair on a grassy field. A young girl with long brown hair, wearing a denim jacket, is kneeling next to her, looking at the woman. The text of the post reads: '¡Eliminemos las barreras! Una sociedad con espacios de fácil acceso es una sociedad más unida. Únete hoy y se parte del cambio.' Below the photo, there is a caption: '¿Qué esperar para ser parte del cambio? Eliminemos las barreras y seamos cada vez más'. The post has 37 reactions (represented by icons for love, haha, wow, and sad) and has been shared 4 times. At the bottom of the post are icons for 'Recomendar', 'Comentar', 'Compartir', and 'Enviar'. Below the post is a 'Sugerencias' section with a close button. At the very bottom is the Facebook navigation bar with icons for 'Inicio', 'Vídeo', 'Mi red' (with a red notification bubble containing the number 2), 'Notificaciones' (with a red notification bubble containing the number 19), and 'Empleos'.

Fuente: Elaboración propia

15.2.2 Video sobre las opciones de montaje, reparación y readecuación

Este contenido tiene el objetivo de fidelización mediante contenido institucional difundido por la red social LinkedIn con el fin de reforzar la relación con los aliados estratégicos, quienes mediante este contenido podrán acercarse más a fondo a lo que es el servicio prestado por Eleva La Inclusión.

En este caso, se va a utilizar la plataforma LinkedIn para difundir un video en el que se especifican los servicios de reparación y adecuación de los espacios, a la vez que se resalta su más alta calidad, demostrando compromiso no solo social, sino también institucional con los clientes y con el buen servicio.

Figura 14

Video beneficios

Eleva La Inclusión
1.123 seguidores
Promocionado

En eleva la inclusión estamos comprometidos con el buen servicio, es por esto que ofrecemos la más alta calidad en los servicios de reparación y re adaptación de soluciones

La más alta calidad certificada en reparación y adecuación de soluciones de infraestructura

37 4 veces compartido

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Sugerencias

Inicio Vídeo Mi red 2 Notificaciones 19 Empleos

Fuente: Elaboración propia

15.3 Publicidad y anuncios en internet: Interacción

15.3.1 Foto con encuesta

Para cada uno de los ascensores de las diferentes estaciones de Transmilenio en Bogotá, dentro de estos los usuarios tendrán la posibilidad de escanear el código QR e interactuar con nosotros mediante retroalimentaciones y oportunidades de mejora para el servicio.

El objetivo es de fidelización para establecer una conexión clara con los usuarios incentivando la participación a través de comentarios que nos hagan crecer como empresa profundizando el tema, el público objetivo son las personas comprometidas con la inclusión ya que habrá un involucramiento por parte de la comunidad, para que las personas con movilidad reducida se sientan en un ambiente accesible posicionando la inclusión como una alternativa en el “Transmilenio”.

Figura 15

Foto encuesta



Fuente: Elaboración propia

15.3.2 Mini Video

Para este caso se va a utilizar la plataforma de Facebook debido a que se enfatiza mucho en la comunidad de personas con movilidad reducida que harán uso del servicio de los ascensores y dentro de este medio se mostrará que las personas con movilidad reducida no son inútiles y pueden mantener al 100% su independencia, lo cual puede volverse viral e incentivar a las demás personas con movilidad reducida que sin son capaces de usar este servicio generando así un impulso emocional.

El objetivo es emocional e inclusivo dirigido a las personas con movilidad reducida, este mini video mostrará testimonios que serán muy relevantes para nosotros como empresa mostrando cada uno de los mensajes acerca de accesibilidad. Por otro lado, este objetivo puede generar mucha interacción incentivando a toda la comunidad para generar importancia sobre la inclusión en el transporte público para Bogotá.

Figura 16

Mini video



Fuente: Elaboración propia

16. Redes sociales

De acuerdo con lo revisado anteriormente en el estudio de buyer persona de usuario y de comprador hay dos redes sociales principales mediante las que podemos llegar a alcanzar ese público objetivo, siendo estas Facebook y LinkedIn, redes cuya función recae en la conexión tanto profesional como personal, donde la información es parte integral del uso de las mismas, brindando una experiencia muy distinta una de otra, siendo LinkedIn una red social más seria y mucho más enfocada en la vida profesional y Facebook una cuyo enfoque se desvía de esto, acercándose a una conexión más guiada por comunidades y gustos en común, donde personas con pensamientos

similares en cuanto a política, sociedad, arte, música y vida, encuentran un espacio donde compartir sus pensamientos y discursos. Es por esto que ambas redes son las elegidas, ya que brindan una experiencia enfocada en aspectos distintos, permitiendo llegar al comprador y al usuario de una misma manera, pero con estrategias y formas de comunicación muy distintas.

17. Marketing de proximidad

Para impulsar la calidad del servicio, se va a elaborar una encuesta de satisfacción para que los usuarios puedan dejar sus opiniones y oportunidades de mejora. Esta estrategia va a permitir recopilar información en tiempo definido sobre el funcionamiento de los ascensores, seguridad y limpieza en cada una de las diferentes estaciones o incluso si se llegan a detectar fallas o falta de mantenimiento es bueno que se haga saber mediante las encuestas, consideramos que el código QR es un método fácil y común para obtener los datos y no mediante una aplicación la cual se le puede dificultar a algunos.

Nuestro objetivo con el código QR es estar siempre presente para los usuarios manteniendo el mejor funcionamiento por parte de los ascensores y su desplazamiento. Nuestra idea de marketing de proximidad es poner el código QR dentro del ascensor para que de esta forma las personas que utilizan el servicio tengan la oportunidad de darnos una retroalimentación y así pueden sentir que verdaderamente interactúan con nosotros lo que nos va a referenciar como una empresa que siempre está dispuesta a escuchar a sus usuarios o también para hacernos saber en qué estaciones de la ciudad les gustaría que ver reflejado el servicio.

Este contenido de interacción mencionado anteriormente tiene como objetivo fidelizar totalmente al usuario para generar una gran cercanía y así mismo es algo positivo para nosotros

como empresa porque incrementa nuestras oportunidades en el mercado B2B para así diferenciarnos de la competencia y nos prefieran. Esto nos permitirá liderar en este sector a futuro debido a nuestro factor diferencial el cual es la inclusión.

18. Conclusiones

- Es importante tener en cuenta que hasta la fecha (2025) no se han implementado formas para satisfacer las necesidades de las personas con movilidad reducida, en el caso del transporte público es algo muy urgente porque hay muchas personas con movilidad reducida que acostumbran a vivir en estado de soledad parcial y ser independientes para todo tipo de acción, las estaciones de Bogotá no están totalmente adaptadas y es una barrera para todos, lo que implica que “Eleva la inclusión es la opción más viable.

- Se logró evidenciar que para llevar a cabo un tipo de proyecto como este, es importante trabajar en la parte comunicativa y emocional, con “Eleva la inclusión” se construyeron muchos atributos que pueden generar una gran conexión entre la marca, usuario o incluso las comunidades que quisimos involucrar en vías como Facebook y LinkedIn. El mensaje siempre fue evidente el cual era mantener una fidelización directa con el usuario.

- Teniendo en cuenta los análisis que elaboramos sobre los competidores, es importante destacar que hay una oportunidad real del mercado frente a la competencia. Aunque Schindler u Otis tengan reconocimiento o fortalezas en sus estrategias SEO y SEM,

no han visto la oportunidad de la inclusión de las personas con movilidad reducida en el transporte público. Para “Eleva la inclusión” este segmento si va a ser indispensable.

- Por último, se logra concluir que la participación del usuario va a ser indispensable para nosotros como empresa para poder innovar y desarrollarnos en el día a día. La implementación de encuestas implica que “Eleva la inclusión” manifieste una comunidad relevante por medio de redes sociales enfatizando la inclusión.

19. Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2022). Identificación de barreras de inclusión social y productiva para la población con discapacidad en Bogotá. Tomado de https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20220430_informe_barreras_p_discapacidad.pdf.
- ASP. (2023). Envejecimiento, protección social y desafíos socioeconómicos. Recuperado 25 de noviembre de 2024, de https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/3.4_discapacidad.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 361 de 1997, por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones.
- Congreso de la República de Colombia. (2013). Ley 1618 de 2013, por medio de la cual se establecen disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Estado actual de la medición de discapacidad en Colombia*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/abr_2022_nota_estadistica_estado%20actual_de_la_medicion_de_discapacidad_en%20Colombia_presentacion.pdf
- Italo, V. Z. L., & Adolfo, U. G. G. (2018). *Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24332>
- Maldonado Ibarra, L. C. (2016). Análisis sobre el uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. (2024, 25 abril). Blog.Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Martínez Ortega, D. (2012). Estrategias para promover la accesibilidad, cobertura y calidad en el sistema de transporte público urbano para la población con discapacidad física: Caso Bogotá.
- Rios, A. Juan C. (2013). Condiciones de inclusión de la discapacidad frente a las barreras arquitectónicas, el reto: la inclusión. UGCiencia, (19), 38 - 56.
- Schlinder. (2024). Obtenido de <https://www.schindler.co/es/ascensores/gestion-de-trafico.html>
- Secretaría Distrital de Movilidad (2019, diciembre 18). Administración Distrital revela resultados de la Encuesta de Movilidad 2019 para Bogotá y 18 municipios vecinos. https://www.movilidadbogota.gov.co/web/Noticia/administracion_distrital_revela_resultados_de_la_encuesta_de_movilidad_2019_para_bogota_y_18
- Secretaría Distrital de Movilidad (2023). Encuesta de movilidad 2023. <https://observatorio.movilidadbogota.gov.co/sites/observatoriodes.movilidadbogota.gov.co/files/2024-05-29/encuesta/Cartilla%20Encuesta%20de%20Movilidad%202023.pdf>
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- TKE. (2024). Obtenido de <https://www.tkelevator.com/co-es/segmentacion/transporte/>