



**Universidad de Palermo**  
**Máster en Dirección de Empresas**  
**Trabajo final de maestría para optar al grado**  
**de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA NUEVA LÍNEA**  
**DE PRODUCTO DE LA PYME HLF ROMERO S.A.S. DE VENTA DE**  
**ESTRIBOS DE HIERRO EN CAJA EN BOGOTÁ, COLOMBIA**

**Cursante: Comunicadora social y periodista – Andrea Romero**

**e-mail: andread20@gmail.com - WhatsApp: +(57) 3203032023**

**Perfil de LinkedIn: [www.linkedin.com/in/andrea-romero-narvaez48186a13/](http://www.linkedin.com/in/andrea-romero-narvaez48186a13/)**

**Legajo: 0129496**

**XX.XX.24 - Buenos Aires, Argentina**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
OBJETIVO GENERAL .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
HIPÓTESIS .....	6
DISEÑO METODOLÓGICO Y MARCO TEÓRICO .....	7
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
1.1. PLAN DE MARKETING PARA NUEVOS PRODUCTOS .....	8
1.2. SEGMENTACIÓN EN RETAIL MARKETING .....	10
1.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	13
1.4. MARKETING B2B .....	14
1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO.....	16
<b>CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
2.1. EL SECTOR .....	19
2.1.1. <i>La introducción</i> .....	19
2.1.2. <i>Análisis PESTEL</i> .....	21
2.1.3. <i>Análisis de los competidores</i> .....	22
2.1.4. <i>Volumen del mercado en dinero</i> .....	24
2.1.5. <i>Volumen del mercado en clientes</i> .....	24
2.2. LA EMPRESA.....	26
2.2.1 <i>Situación actual</i> .....	26
2.2.2. <i>Análisis FODA</i> .....	27
2.2.2.1. Fortalezas .....	28
2.2.2.2. Oportunidades .....	28
2.2.2.3. Debilidades .....	29
2.2.2.4 Amenazas .....	29
2.2.3. <i>Matriz BCG (Boston Consulting Group)</i> .....	30
2.2.4. <i>Matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter</i> .....	31

<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
3.1. LA JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	33
3.2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	33
3.3. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	33
3.4. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.5. EL DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA .....	34
3.6. EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	35
<b>CAPÍTULO 4: LOS RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1. EL ANÁLISIS DEMOGRÁFICO .....	36
4.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	40
4.3. CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS .....	42
4.4. FACTORES CLAVE EN LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS .....	44
4.5. INCENTIVOS PARA VENDER UN PRODUCTO SOBRE OTRO .....	45
4.6. RETROALIMENTACIÓN SOBRE PRODUCTOS SIMILARES .....	47
4.7. RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.8. RECOMENDACIONES.....	49
<b>CAPÍTULO 5: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>51</b>
5.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	51
5.1.1. Misión .....	51
5.1.2. Visión .....	52
5.2. METAS DE VENTAS .....	52
5.3. SEGMENTO OBJETIVO .....	52
5.4. OFERTA DE VALOR .....	52
5.5. REDISEÑO GRÁFICO DE LA MARCA <i>FLEJESYA</i> .....	53
5.6. COLORES.....	53
5.7. ÍCONO .....	53
5.8. APLICACIÓN DE LA MARCA.....	54
5.9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	55
5.10. INICIATIVAS DE PRECIO .....	57

5.11. ESTRATEGIA GENERAL DE PRECIOS .....	57
5.11.1. Modelo de precio .....	57
5.11.2 Diferenciación de precios por segmento .....	57
5.11.3. Esquema de incentivos y promociones .....	58
5.11.4 Estructura de precios .....	58
5.12. LA IMPLEMENTACIÓN .....	59
5.13. EL CICLO DE VIDA .....	60
5.14. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	65
5.15. SEGUIMIENTO DEL PLAN - KPI .....	67
5.15.1. Adquisición de clientes .....	68
5.15.2. Adopción y mantenimiento.....	68
5.15.3. Retorno de Inversión (ROI) .....	69
5.15.4. Métricas de reconocimiento de marca.....	70
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## INTRODUCCIÓN

La PYME HLF Romero desarrolla actividades de figuración y comercialización de hierro desde el 2009 en Bogotá, Colombia. La empresa cuenta con un equipo de 15 empleados de planta y administrativos, y tiene una red de 167 clientes a lo largo del territorio nacional. Así mismo, HLF Romero se interrelaciona con 78 proveedores que le suministran hierro en diferentes calibres y dimensiones, así como otros materiales de construcción que le permiten la continuidad de su operación en el mercado.

Desde 2013 la empresa se vinculó como proveedor de Sodimac Colombia (Homecenter) mediante la venta de estribos de hierro en caja de diferentes calibres y dimensiones que se utilizan en obras residenciales y comerciales. A partir de esa fecha, Sodimac se ha convertido en el cliente principal de la empresa, representando el 70% de los ingresos de ventas.

Con base en la situación descrita y buscando eliminar la dependencia de un solo cliente para la generación de ingresos de ventas, la dirección de la empresa desarrolló una nueva línea de productos propia bajo el nombre FlejesYa, en donde apalancado del modelo diseñado para Sodimac, se cuenta con un modelo B2B de oferta del producto a ferreterías de barrios en Bogotá. A la fecha esta línea cuenta con un asesor comercial que hace trabajo de campo y ventas telefónicas presentando el portafolio de FlejesYa y tomando pedidos en las zonas sur, suroccidente, sur oriente de Bogotá, las cuales presentan una alta concentración de ferreterías y materiales de construcción en la ciudad.

El presente trabajo busca responder al interrogante sobre las acciones y estrategias de marketing son necesarias para plantear un plan de lanzamiento, posicionamiento y promoción de FlejesYa. Para cumplir este objetivo se indagará sobre los clientes y prospectos de la empresa mediante una investigación de mercado. Para ello, se realizarán entrevistas a clientes actuales (separados en un grupo de clientes frecuentes y otro grupo de clientes esporádicos) y clientes potenciales identificados, con el fin de recolectar información sobre sus percepciones, que serán tenidas en cuenta para la encuesta cuantitativa. La entrevista se aplicará a una muestra aleatoria de la base de clientes y prospectos en formato telefónico y presencial, ya que se tiene la información de contacto

de toda la muestra. El objetivo es conocer sus preferencias y hábitos de compra. Con base en los resultados de la investigación cualicuantitativa, se desarrollará un plan de marketing que permita posicionar el producto e incrementar las ventas.

**Pregunta de investigación:** ¿Cuáles son las acciones y estrategias de marketing a tener en cuenta para lograr el posicionamiento de una nueva línea de producto de venta de estribos de hierro en el sector ferretero en Bogotá, Colombia?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing en Bogotá, Colombia, para FlejesYa; la nueva línea de producto de venta de estribos de hierro en caja de HLF Romero.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el plan de negocios del producto FlejesYa
- Definir el segmento objetivo del producto FlejesYa
- Analizar la oferta de valor del producto de cara al segmento
- Identificar los canales y mensajes de comunicación para posicionar el producto
- Identificar las actividades para la estructuración de un plan de marketing para un producto
- Estimar los costos y el retorno de inversión del plan de marketing

### **Hipótesis**

La ausencia de un plan de marketing para la nueva línea FlejesYa de HLF Romero en Bogotá, Colombia, no ha permitido la evolución y reconocimiento de esta opción de productos de fácil distribución en el sector ferretero, disminuyendo la ampliación en número de clientes de la empresa.

### **Diseño metodológico y marco teórico**

La investigación tendrá un enfoque mixto con un tipo de diseño exploratorio y descriptivo. La técnica de recolección será una entrevista para aplicar a una muestra aleatoria de la base de clientes y prospectos identificados por llamadas y visitas. El objetivo de la entrevista es analizar su frecuencia de compra, métodos de pago y comercialización que podrían alcanzar con sus clientes.

Por medio de la observación directa, se analizarán estrategias llevadas a cabo por la competencia con productos similares. De igual manera, se analizarán fuentes secundarias como informes de ventas del producto en Sodimac.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Plan de marketing para nuevos productos

Según Kotler, 2021, p. 55, desarrollar un plan de marketing “implica elegir las estrategias que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”. En este sentido el plan de marketing determina la manera de llegar al segmento y mercado objetivo.

Otros autores han definido el concepto de “producto” en el entorno del marketing desde diferentes ópticas. Según McCarthy y Perrault, 2004, el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. Schnarch, 2013, P. 64, crea su propia definición a partir de la revisión de varios autores y conceptos de diccionario acerca del término, en su libro marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica y lo enmarca como “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”.

Según Stanton, Etzel y Walker, 2004, el relacionamiento entre el marketing y el producto se desarrolla en las actividades del negocio, en la planeación de los productos que van a satisfacer las necesidades del segmento, en la asignación de precios, en la promoción y distribución al mercado objetivo, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El plan de marketing es fundamental para todas las empresas. Según González, s.f., cap. 11, párr. 5, “es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto”, el mismo autor detalla sobre esta necesidad en el caso de las Pymes y agrega que este plan debe “ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades”.

De acuerdo con las actividades de marketing planteadas por diferentes autores, la estructura para movilizar y posicionar un nuevo producto podría basarse en la mezcla de marketing de las 4Ps:



**1. Producto:** Contar con un elemento tangible o intangible para ofrecer a un grupo de clientes bajo unas características específicas de calidad, servicio, diseño, pensado en su uso permanente o recurrente.

**2. Precio:** Fijar tarifas competitivas basadas en el marco legal, considerando la competencia, el valor que proporciona el producto y a su vez ofrecer soluciones de pago flexibles de acuerdo con las necesidades del cliente.

**3. Plaza de distribución:** Emplear estrategias de marketing tradicional y digital que permitan impactar a clientes potenciales mediante comunicación dirigida usando canales online, llegar a los puntos de los distribuidores con la oferta y desarrollar alianzas con empresas del sector.

**4. Promoción:** Crear contenido atractivo y de fácil entendimiento que resalte los atributos del producto.

Según Kotler, 2017, p. 49, respecto a quienes intervienen en el plan de marketing “cada departamento realiza actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y sustentar los productos de la compañía. Su éxito no sólo depende de lo bien que cada departamento realice su trabajo, sino también de la forma en que se coordinen las actividades de los diversos departamentos”.

No obstante, esta disciplina no siempre se ha visto de la misma manera. A medida que el mundo y la economía han ido evolucionando, el marketing ha tenido que adaptarse y redefinirse a las nuevas realidades de las empresas y los consumidores.

De esta manera, el plan de marketing se debe diseñar para buscar cubrir las necesidades del cliente, sin perder de vista los objetivos estratégicos y metas de la empresa. El mismo se podría desglosar en diversas actividades e iniciativas para lograr de manera coherente la dirección estratégica del plan de marketing de acuerdo con lo que propone Kotler en diversos textos de Dirección de Marketing:

- Análisis del micro y macroentorno de la empresa
- Identificación del mercado y clientes objetivo, y sus características principales en términos culturales y sociales que definen su comportamiento de compra

- Creación de la oferta de valor para los clientes
- Definición de los objetivos de marketing
- Desarrollo de estrategias que fortalezcan el marketing mix de las 4Ps
- Asignación de recursos humanos, físicos y financieros a cada actividad de marketing definida
- Creación del cronograma de gestión del plan de marketing
- Medición y evaluación de resultados de los objetivos planteados, que permita monitorear, ajustar e iterar durante la ejecución del plan

## **1.2. Segmentación en retail marketing**

La identificación de grupos de personas o empresas que tienen características o necesidades comunes según González, Otero y López, 2014, p. 103 “permite crear valor para los consumidores basada, precisamente, en sus diferencias. Así, la segmentación de mercados considera las diferencias existentes dentro de un mercado, pone de manifiesto la presencia de distintos grupos susceptibles de ser seleccionados como mercados-meta y atendidos de un modo diferenciado en aras de satisfacer sus demandas con mayor eficacia”.

De esta manera y en línea con los autores, los criterios de segmentación del mercado de consumidores se desglosan en 4 categorías. Las mismas se complementan de acuerdo con las necesidades en el posicionamiento de un nuevo producto:

- **Nivel demográfico:** Clasificación de los clientes acuerdo a la edad, el género, el nivel de ingresos y el nivel educativo. Esta información permite construir mensajes y entender las necesidades de grupos específicos.
- **Nivel geográfico:** Segmentación de acuerdo con la ubicación, zona de afluencia y recurrencia de los clientes.
- **Nivel psicográfico:** División en grupos de clientes de acuerdo con el estilo de vida, ámbitos culturales y personalidad.

- **Nivel de conocimiento del producto:** Agrupación que considera las formas de compra y/o consumo, la categoría de usuario, la experiencia en el sector y el conocimiento del producto.
- **Segmentación por necesidad:** Se clasifica en función a las necesidades de un grupo de clientes lo que permite ofrecer productos importantes y pensados en atenderlas.

Dependiendo de los objetivos de la empresa sobre el producto, se podrá definir el método de segmentación, el cuál en varios casos puede combinarse para crear segmentos diversos que servirán como prueba-error en el proceso de entendimiento del consumidor y a su vez de generación de ventas, así como en la adaptación a las estrategias del plan de marketing.

Todo el proceso de segmentación apela a que la estrategia de marketing sea creativa, a que los mensajes, comunicación y contacto con los clientes de diversas maneras se enfoquen según su tipo; de acuerdo con Vildósola y Valera, 2021, p. 61, las opciones de cara al posicionamiento de un nuevo producto podrían ser:

- **Diferenciación:** la cual requiere esfuerzos importantes de la empresa por mejorar la oferta de un producto en el mercado y frente a sus competidores. Si esto no es percibido de tal manera, los usuarios no tendrán ninguna preferencia.
- **Bajos costos:** cuando la ventaja de la empresa está en su operación y recursos, ya que cuenta o tiene acceso a las materias primas o insumos básicos. Cuando los productos son escalables o de alto volumen de venta.

En el establecimiento de las relaciones con los clientes, la mezcla de comunicaciones de marketing es un elemento clave, como lo menciona Kotler y Armstrong, 2021, p. 422, es “la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos”. De esta manera, la relevancia de la segmentación con las comunicaciones de marketing radica en:

- **Personalización:** Permite adaptar mensajes relevantes y ofertas según las preferencias específicas de cada segmento. Esto conduce al posicionamiento de un nuevo producto de manera más efectiva, y a que la percepción de que la oferta está hecha "a medida" para ellos se traduzca en mayor conexión y confiabilidad.
- **Experiencia del cliente:** Entregando interacciones valiosas a los clientes a través de comunicaciones de marketing dirigidas y ofertas que realmente satisfagan sus expectativas, es posible mejorar la experiencia y reforzar el relacionamiento ya que los clientes son más propensos a recomendar un producto o servicio.
- **Eficiencia:** Las campañas segmentadas son más eficientes porque se optimiza el mensaje, los canales de comunicación y el momento de la difusión para cada grupo. Esto no solo mejora la tasa de conversión, sino que también reduce el desperdicio de esfuerzos y recursos en audiencias menos receptivas.
- **Oferta de valor:** En sectores de alta competencia, la oferta de valor orientada a un segmento es lo que hace la diferencia porque permite responder a las necesidades identificadas. Entre más alineados estén los mensajes, la oferta y las expectativas del segmento, mejor será la aceptación del producto.
- **Estrategia de precios:** Los diferentes segmentos pueden tener distintas percepciones sobre el valor del producto y su disposición a pagar. La comunicación de marketing debe integrar estos aspectos para justificar el precio y reforzar la percepción de valor.
- **Mejora continua:** La aplicación de la segmentación en las estrategias de marketing implica ajustar mensajes de comunicación con base en los comentarios y cambios en las preferencias del cliente. Al monitorear las respuestas del mercado y analizar los datos, es posible refinar el posicionamiento y mejorar la propuesta de valor del producto, adaptándose a nuevas oportunidades.
- **Medición:** La segmentación de los clientes facilita la medición de resultados en torno a las comunicaciones de marketing. El monitoreo permite ir evaluando que la estrategia y el segmento estén alineados con los objetivos de marketing.
- **Conservación:** El conocimiento de los clientes y diferentes segmentos, permite el desarrollo de esquemas de retención. Para esto es importante mantener una comunicación continua. La fidelidad de los clientes reforzará el posicionamiento de un nuevo producto y aumentará su vida útil en el mercado.

En conjunto, estos elementos permiten diseñar una estrategia de marketing coherente y efectiva que maximice el impacto del nuevo producto en el mercado, asegurando que el mensaje y la oferta sean relevantes para cada segmento y fomenten la adopción y lealtad de los clientes.

### 1.3. Estrategias de diferenciación

En los mercados de alta competencia y bajo posicionamiento de productos, es importante definir estrategias de diferenciación acompañadas de comunicación de marketing, según Kotler y Armstrong, 2017, p. 217, esta tarea “incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida”.

En el proceso de creación y lanzamiento de un nuevo producto, algunas de las estrategias efectivas para destacarse son:

- **Precio competitivo:** Aunque el precio es un factor determinante, es posible diferenciarse mediante precios competitivos sin ser necesariamente los más bajos, aprovechando las eficiencias operativas. Ofrecer opciones de descuentos o precios por volumen puede captar la atención de compradores sensibles al costo.
- **Disponibilidad y rapidez:** La inmediatez es clave. Establecer una logística eficiente para garantizar tiempos de entrega más cortos o mantener un stock constante puede ser un factor diferenciador fuerte. Estrategias como entregas en 24 horas o envíos gratis pueden marcar las decisiones de compra.
- **Facilidad de acceso:** La facilidad con la que los clientes pueden acceder al producto es crucial. En este sentido tener múltiples puntos de venta (físicos o en línea) o asociarse con distribuidores que ofrezcan amplia cobertura geográfica garantiza que el producto esté fácilmente disponible en el momento que los consumidores lo necesitan.
- **Servicio al cliente:** El servicio postventa y eficiente pueden generar confianza. Ofrecer un canal directo de atención, como un chat o un teléfono de asistencia, puede ser un diferenciador que los consumidores valoren.

- **Facilidad de uso o compra:** Simplificar el proceso de compra o el uso del producto, desde plataformas fáciles de usar hasta mecanismos rápidos de pago o devoluciones sencillas, puede ser un punto clave de diferenciación en un mercado orientado a la rapidez y disponibilidad.

Una vez se definen las ventajas competitivas y las estrategias de diferenciación, es crucial implementar actividades de comunicación para que el mercado las conozca. Estas actividades parten del desarrollo de mensajes claros y consistentes enfatizando los puntos clave como la rapidez, la disponibilidad y la conveniencia. Los mismos se deben estructurar para cada canal de comunicación sea tradicional o digital, pero manteniendo la coherencia con la estrategia general de posicionamiento.

Algunas de las empresas más reconocidas a nivel global han enfocado sus esfuerzos en tener valores diferenciales en el mercado, partiendo y poniendo a la innovación dentro de su misión:

- **Tesla:** ha revolucionado la industria automotriz con sus vehículos eléctricos de alta autonomía y tecnología de conducción. Al combinar innovación en baterías, software y un modelo de venta directa al consumidor, han creado una propuesta única basada en sostenibilidad, eficiencia y diseño premium. Su enfoque en la rapidez de entrega y actualización continua lo ha consolidado como líder en el mercado de autos eléctricos.
- **Amazon Web Services (AWS):** domina el mercado global de servicios en la nube al ofrecer una amplia gama de soluciones escalables y especializadas. Con un modelo de precios que está basado en el uso y una infraestructura global robusta, AWS permite a empresas de cualquier tamaño acceder a tecnologías avanzadas, democratizando la innovación y manteniéndose a la vanguardia de la transformación digital.
- **Airbnb:** ha transformado la industria de la hospitalidad al conectar a viajeros con anfitriones locales en una plataforma. Ofrece experiencias únicas y alojamiento flexible, adaptándose a diferentes presupuestos y preferencias. Además, proporciona una alternativa asequible y auténtica a los hoteles tradicionales.

#### 1.4. Marketing B2B

Es importante señalar que el marketing de entre empresas propende por dirigir la comunicación e información al público y ámbito interno dentro de una organización, los mensajes deben responder

a unas necesidades básicas de motivación y mejoras del entorno organizacional interno. En este sentido Solomon, 2017, p. 336, resalta que “El marketing B2B a menudo hace hincapié en la venta personal más que en la publicidad o en otras formas de promoción. Por lo general, tratar con compradores organizacionales requiere más contacto personal que cuando los especialistas en marketing venden a consumidores finales”.

Algunas estrategias que impulsan el contacto entre empresas y la construcción de confianza en las relaciones B2B son:

- Crear contenido educativo que permita demostrar cómo el producto soluciona problemas específicos. Según Kotler y Keller, un buen contenido facilita la toma de decisiones en procesos complejos.
- La personalización y el marketing relacional son fundamentales para captar clientes empresariales, si bien el relacionamiento puede exigir mucho esfuerzo y tiempo dado que las decisiones de compra son más largas, se compensan con compras de mayor monto.
- La propuesta de valor debe centrarse en cómo el producto resuelve los problemas específicos del negocio y mejora la eficiencia o rentabilidad.
- La estrategia de precio debe evidenciar cómo el producto genera mejoras medibles en los procesos o reduce costos. Los precios flexibles o escalables son estrategias útiles para atender a empresas de diversos tamaños.
- Las certificaciones de calidad y pruebas gratuitas son herramientas fundamentales para generar credibilidad en las relaciones B2B, donde las empresas buscan minimizar riesgos al adoptar nuevos productos.

Acotando este modelo al escenario de Colombia, se evidencian algunos casos de organizaciones exitosas en el modelo B2B, destacadas por su enfoque en el relacionamiento y la personalización de sus ofertas:

- **Carvajal tecnología y servicios:** se ha convertido en un actor clave en la transformación digital de empresas en Colombia y América Latina. Su modelo B2B, se destaca por su capacidad para personalizar soluciones según las necesidades específicas de cada cliente. Así mismo se centra en crear relaciones a largo plazo con sus clientes, proporcionando

asesoría continua para mejorar procesos operativos y administrativos. Sus equipos trabajan en colaboración con las empresas para identificar puntos de mejora y ofrecer soluciones adaptadas. Además, acompaña a sus clientes con servicios de consultoría y capacitación, asegurándose de que las tecnologías implementadas sean utilizadas de manera óptima.

- **Grupo Sura:** su modelo B2B radica en la personalización de sus pólizas y servicios para empresas, adaptando sus productos a las necesidades de cada cliente según su industria y nivel de riesgo. Ofrecen un enfoque integral que incluye programas de prevención de riesgos y consultoría para ayudar a las empresas a mejorar la seguridad. La cercanía con el cliente les permite mantener relaciones a largo plazo y garantizar su satisfacción continua.

### 1.5. Estrategias de marketing directo

Emplear métodos de contacto inmediato y sin intermediarios, facilita el relacionamiento y la creación de vínculos entre empresas. La visión del marketing directo de acuerdo con Baena y Moreno, 2010, p. 185 define que “es un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos... La diferencia principal con el resto de estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el oferente del producto o servicio (anunciante) y el potencial cliente”.

De esta manera es importante investigar sobre las tendencias comunicación directa y dirigida, y lo que ellas implican en un entorno de cambios, abundancia canales de comunicación, sobre información y en donde las empresas luchan por ser visibles y ganar más clientes sin dejar de ser competitivas.

- **Mailing:** es una de las estrategias más utilizadas para mantener una comunicación directa con los clientes. Permite enviar mensajes personalizados y segmentados, lo que aumenta la relevancia del contenido para cada destinatario. A través de herramientas de automatización, se pueden crear campañas que incluyan ofertas, actualizaciones de productos o contenido educativo. Su medición permite ajustar las estrategias en corto tiempo.
- **Telemarketing:** es una forma efectiva de conectar directamente con clientes potenciales y actuales. Permite interactuar en tiempo real, aclarar dudas, personalizar la oferta y generar



una relación más cercana. Es una herramienta útil en sectores donde el contacto personal y la explicación detallada de productos complejos son esenciales.

- **Mensajería instantánea:** el uso de WhatsApp Business o Messenger se ha popularizado como canal de comunicación directa. Permiten interactuar de manera más informal y rápida con los clientes, actividades que generan confianza y facilitan la resolución de inquietudes, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente.
- **Chatbots y asistentes virtuales con inteligencia artificial (IA):** estas herramientas permiten la atención y disponibilidad al usuario 24/7. Estos sistemas integrados con la IA permiten enseñar a partir del historial del cliente y desde ahí gestionar desde preguntas frecuentes hasta procesos más complejos.

Las tendencias y herramientas de comunicación directa hacen hincapié en la importancia de concentrarse en atender las necesidades y preferencias de los usuarios, así como en aprovechar las nuevas tecnologías para facilitar y mejorar la creación de vínculos en entornos B2B.

El papel de los datos en el proceso de marketing directo es fundamental, ya que permiten a las crear estrategias de comunicación más precisas y personalizadas. Al recopilar información relevante sobre los clientes, como hábitos de compra, preferencias, e incluso comportamiento, se facilita la creación de audiencias específicas y dirigir mensajes puntuales a cada grupo. Esto aumenta la efectividad de las comunicaciones.

Según Baena y Moreno, 2010, p. 188, “es la técnica por medio de la cual se recopila información relevante para la empresa en una base de datos central, con el fin de utilizarla en beneficio de los objetivos estratégicos de la compañía (incrementar ventas, aumentar retención de clientes, etc.) Así pues, el Database marketing persigue el conocimiento del mercado a partir de la creación, análisis y explotación de bases de datos. Se basa, por tanto, en la gestión sistemática de información relevante para conocer las necesidades de los clientes (actuales y potenciales), ofreciéndoles el producto o servicio que demandan”.

Una base de datos bien gestionada ayuda a optimizar recursos, y focaliza los esfuerzos en los clientes más valiosos. Con el análisis de los datos, se pueden identificar patrones de comportamiento y prever oportunidades de venta, facilitando la toma de decisiones. En términos

de conservación de clientes, los datos también contribuyen al ofrecer productos y servicios personalizados que fidelizan al consumidor y mejoran su experiencia.

## **CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA**

### **2.1. El sector**

Para entender la dinámica de una empresa como HFL ROMERO S.A.S. hay que entender el sector al que pertenece y su modalidad de negocio. Por esta razón, se revisará cómo está el sector del hierro en Colombia y cómo operan las ferreterías en esta industria.

#### **2.1.1. La introducción**

Basados en el Informe del sector siderúrgico 2020 - 2021 hecho por la ANDI (Asociación nacional de empresarios de Colombia) publicado en línea, podemos decir que la producción del sector siderúrgico responde en su mayor parte a la demanda del sector de la construcción e infraestructura y abastecen la mayor parte del mercado nacional.

Esta industria se ha desempeñado como un actor relevante en el desarrollo y la conectividad del país, así como en la creación de inversiones, pagos en impuestos y una importante contribución y generación de empleo formal. Visto en cifras, el sector siderúrgico en Colombia aporta:

- 45.000 empleos directos e indirectos
- 15.000 personas beneficiarias de los programas de responsabilidad social empresarial
- \$72 mil millones pagados en impuestos

Como lo muestra el Informe sector siderúrgico, 2021, p. 19, “la producción de acero se gestiona en 5 siderúrgicas” las cuales tienen presencia en 16 departamentos a lo largo y ancho del territorio nacional, y “representan el 100% de la producción de aceros largos en el país. Estas empresas son: Acerías Paz del Río, Gerdau-Diaco, GSR, Sidoc y Ternium”.

En 2021, la industria del acero en Colombia alcanzó una producción de 1.54 millones de toneladas de aceros largos, lo que representa un aumento del 33% en comparación con el año anterior. Entre los productos más destacados se encuentra el acero para concreto, que constituye aproximadamente el 79% de la producción total y registró un crecimiento del 35% durante ese año. Para ese mismo año, las importaciones de aceros largos en Colombia experimentaron un incremento del 57%, alcanzando un total de 974 mil toneladas, esto es aproximadamente 354 mil toneladas más que en 2020. Las importaciones de acero para concreto, que constituyen el 43% del total de aceros largos importados, crecieron un 58% durante ese año.

En la actualidad y de acuerdo con el documento de la Agencia nacional de minería, Oportunidades y retos en la siderúrgica de aceros planos publicado en línea, “en 2023 se produjo cerca de 1,47 Mt de aceros largos, sin embargo, se estima que el país tiene una capacidad instalada para producir hasta 2,6 millones de toneladas. (ANDI, 2024)”

Desde 2015, la producción nacional de acero en Colombia ha incrementado su participación en el consumo aparente del país. Este indicador se refiere a la cantidad de acero que se utiliza o demanda en el país, calculada como:

#### Producción nacional + Importaciones - Exportaciones

El consumo ha aumentado cerca de 20 puntos porcentuales hasta 2023, según el Comité Colombiano de Productores de Acero. Su crecimiento ha sido impulsado tanto por un alza en la producción local como por el aumento en las importaciones de acero. Entre 2018 y 2020, el consumo de laminados, aceros largos, barras para concreto y alambón experimentó un leve descenso; sin embargo, en 2021 el consumo de estos productos subió considerablemente, reflejando la recuperación económica global y la flexibilización de las medidas restrictivas de la pandemia.

A pesar de este repunte en 2021, los años 2022 y 2023 mostraron una caída en el consumo de productos de acero, alcanzando niveles similares a los de 2018 y 2019. Esta disminución está asociada a una contracción en sectores clave como la construcción de vivienda y la venta de automotores, que han reducido su actividad en el mercado nacional.

### 2.1.2. Análisis PESTEL

Es relevante analizar el sector en la actualidad en Colombia, con el objetivo de comprender cómo diversos factores externos pueden afectar a la empresa HLF Romero:

**Tabla 1.** Análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos/ambientales y legales.

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico/ Ambiental	Legal
<p>Las políticas gubernamentales que afectan el comercio y la importación de acero pueden influir en los costos de los insumos.</p> <p>Los aranceles o restricciones de importación podrían aumentar el costo del hierro y limitar la capacidad para mantener precios</p>	<p>La contracción en el crecimiento económico, como se ha visto en los sectores de construcción de vivienda, afecta directamente la demanda de productos de acero.</p> <p>La inflación en los costos de los insumos y materiales de construcción</p>	<p>La creciente demanda de vivienda de interés social puede ser un factor positivo, ya que podría impulsar la venta de productos de construcción.</p> <p>Sin embargo, cambios en el poder adquisitivo y en la demanda del consumidor pueden afectar el nivel de consumo en el</p>	<p>Los avances en la tecnología para la automatización en la producción pueden representar una oportunidad para mejorar la eficiencia.</p>	<p>Esta industria enfrenta regulaciones cada vez más estrictas en cuanto a emisiones y residuos.</p> <p>Cumplir con las mismas puede aumentar los costos de producción, especialmente si se requieren cambios significativos en los procesos para cumplir con</p>	<p>Las leyes laborales y de seguridad industrial pueden incidir en los costos y procesos del sector. Cumplir con las normativas es crucial para evitar sanciones y preservar la estabilidad laboral.</p>

competitivos. El incremento de la inversión del gobierno en proyectos de infraestructura implica mayor demanda de acero y productos derivados.	puede afectar el precio final de venta de los productos.	sector.		las normativas.	
---	--	---------	--	-----------------	--

\*Elaboración propia

### 2.1.3. Análisis de los competidores

El análisis de la competencia en el sector siderúrgico de Bogotá es fundamental para identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa HLF Romero. En un mercado caracterizado por la alta demanda de productos derivados del acero, los principales competidores son Paz del Río, Diaco, Sidenal, Ferretería Andrés Martínez, y Figurados y Mallas. Estas empresas destacan por su capacidad productiva, oferta diversificada y presencia en el mercado. Un FODA permitirá a HLF Romero desarrollar estrategias que refuercen su posición competitiva y maximicen su participación en el sector.

**Tabla 2.** Análisis de principales competidores

*Precios en pesos colombianos*

Categorías de análisis	Paz del Rio	Diazo	Sidenal	Ferretería Andrés Martínez	Figurados y mallas	HLF Romero
<b>Precios</b>	Barras: \$3.750Kilo Rollos: \$3.750Kilo Figurado: \$3.950Kilo Servicio: \$0	Barras: \$3.800Kilo Rollos: \$3.770Kilo Figurado: \$4.050Kilo Servicio: \$0	Barras: \$3.555Kilo Figurado: \$3.850Kilo Servicio: \$0	Barras: \$3.900Kilo Rollos: \$4.150Kilo Figurado: \$3.950 y 4.200Kilo Servicio: \$0	Barras: \$3.950Kilo Rollos: \$4.200Kilo Figurado: \$3.980Kilo Servicio: \$180Kilo	Barras: \$4.200Kilo Rollos: \$4.400Kilo Figurado: \$4.400 y 4.600Kilo Servicio: \$250 Kilo
<b>Cantidad de productos</b>	Alambrón trefilable Barras y rollos corrugados Acero figurado, Malla electrosoldada y Grafiles	Alambrón trefilable Barras y rollos corrugados Acero figurado, Malla electrosoldada y perfiles	Barras corrugadas y lisas, corrugadas y lisas, Acero Figurado Malla electrosoldada	Varillas corrugadas y lisas, Rollos corrugadas y lisas, Acero Figurado, Perfilería, Malla electrosoldada, Productos de Ferretería	Varillas corrugadas y lisas, corrugadas y lisas, Acero Figurado Malla electrosoldada	Varillas corrugadas y lisas, corrugadas y lisas, Acero Figurado Productos de Ferretería
<b>Capacidad de producción</b>	35.000 T/Mes	30.000 T/Mes	18.000 T/Mes	2.000 T/Mes	350 T/Mes	140 T/Mes
<b>Canales de venta</b>	Punto de venta Bogotá Teléfono Página de Internet	Punto de venta Bogotá Teléfono Página de Internet Redes sociales	Punto de venta Bogotá Teléfono Página de Internet Redes sociales	7 puntos de venta Bogotá Teléfono Página de Internet Redes sociales	Punto de venta Bogotá Teléfono Página de Internet	Punto de venta Bogotá Teléfono Página de Internet E-Commerce Redes sociales
<b>Valores agregados</b>	Productor de Acero Ventas al por mayor	Productor de Acero Ventas al por mayor	Productor de Acero Ventas al por mayor	Variedad de Productos Ventas Retail	Fabricante de Malla electrosoldada Ventas Retail	Entregas inmediatas Ventas Retail
<b>Ventas anuales</b>	\$1.454.976 Millones	\$1.263.273 Millones	\$719.996 Millones	\$266.748 Millones	\$16.750 Millones	\$6.725 Millones
<b>Logística</b>	Entregas con transportadoras tercerizadas	Entregas con transportadoras tercerizadas	Entregas con flota propia y transportadoras tercerizadas	Entregas con Flota propia	Entregas con Flota propia y transporte informal	Entregas con Flota propia y clientes recogen

\*Elaboración propia

#### **2.1.4. Volumen del mercado en dinero**

Como se mencionó previamente en el 2023, el sector siderúrgico en Colombia produjo aproximadamente 1.47 millones de toneladas de aceros largos a pesar de contar con una capacidad instalada para producir hasta 2.6 millones de toneladas. Este nivel de producción, aunque inferior a su potencial, representa un mercado de gran volumen en términos de valor económico. De acuerdo con estimaciones recientes, el sector siderúrgico en Colombia moviliza cerca de 7 mil millones de dólares anualmente, considerando tanto la producción local como la importación de productos de acero para suplir la demanda nacional.

El aporte de este sector a la economía colombiana es significativo, no solo por su valor en el mercado sino también por su papel en la infraestructura, la construcción y el desarrollo industrial.

#### **2.1.5. Volumen del mercado en clientes**

En Colombia, el mercado de aceros largos tiene una cadena de distribución amplia y diversificada que atiende distintos tipos de clientes:

Ferreterías representan uno de los segmentos más grandes, ya que actúan como intermediarios al abastecer a pequeñas y medianas empresas de construcción y particulares, especialmente en proyectos de menor escala o residenciales.

Arquitectos e Ingenieros civiles independientes, son otros de los principales demandantes y actores clave en el desarrollo de proyectos de infraestructura de mayor envergadura, como edificaciones comerciales, proyectos de vivienda y obras públicas, donde el acero es un insumo fundamental.

Empresas constructoras e inmobiliarias son las consumidoras a mayor escala de acero, especialmente para proyectos de gran envergadura como centros comerciales, edificaciones residenciales, oficinas y complejos industriales. Su demanda de acero es fundamental para la industria, ya que requieren productos de alta calidad y en grandes cantidades para asegurar la seguridad estructural de sus proyectos.

Sector agrícola demanda productos de acero para la construcción de infraestructura agrícola, como invernaderos, silos, cercas y sistemas de riego.



Infraestructura pública dado el desarrollo de proyectos de infraestructura pública, como la construcción de puentes, redes viales, aeropuertos y sistemas de transporte masivo, son grandes consumidores de acero estructural.

Distribuidores y comercializadores, aparte de ferreterías, existen distribuidores especializados que compran acero en grandes volúmenes y lo redistribuyen a pequeñas empresas y proyectos de construcción. Estos intermediarios permiten una mayor capilaridad en la cadena de suministro y hacen que el acero llegue a áreas menos urbanizadas del país.

Este mercado y su volumen de clientes tiene una alta dependencia de la actividad en el sector de la construcción en el país, que influye directamente en la demanda de aceros largos para estos sectores específicos, movilizando grandes cantidades de producto a lo largo del año para proyectos públicos y privados.

De acuerdo con algunos datos sectoriales y estudios realizados a asociaciones de comerciantes que hacen entidades como Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes de Colombia) o informes específicos de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), que analizan la red de distribución de materiales de construcción y el sector minorista en general; en Colombia se estima que hay alrededor de 30.000 ferreterías las cuales actúan como una red de distribución clave para productos siderúrgicos. El mercado de ferreterías abastece a empresas de construcción, contratistas, y consumidores individuales, garantizando la disponibilidad de productos de acero en todo el país. En Bogotá, se concentra cerca del 20% de estas ferreterías, lo cual representa alrededor de 6.000 establecimientos que atienden la demanda de materiales de construcción, incluyendo aceros largos y otros productos relacionados.

La participación de Bogotá es estratégica no solo por el número de ferreterías sino también por el volumen de proyectos de construcción e infraestructura que se desarrollan en la capital, generando una demanda constante y considerable de productos de acero.

## 2.2. La empresa

### 2.2.1 Situación actual

HLF ROMERO SAS es una empresa con más de 20 años en el mercado ferretero, especializada en la figuración y comercialización de hierro para la construcción. Cuenta con un equipo calificado en procesos operativos de transformación del hierro y con una infraestructura tecnológica que le permite ofrecer productos como:

- Rollos corrugados: Variedades en calibres de ¼", 9 mm, 3/8" y ½".
- Barras corrugadas y lisas: Disponibles en calibres desde ½" hasta 1 ¼" y en longitudes de 6 y 12 metros.
- Figuras de hierro personalizadas: Estribos, círculos y espirales, en calibres desde ¼ hasta 1 ¼ de pulgada.
- Mallas electrosoldadas, alambre negro y productos ferreteros.
- Servicio de maquila: Transformación del hierro de acuerdo con las especificaciones técnicas del cliente.

El principal motor de ingresos proviene de los rollos corrugados, que representaron el 76% de las ventas totales, mientras que las barras contribuyen con el 20%. Esto evidencia un enfoque claro en atender las necesidades básicas del sector de la construcción con productos de alta rotación.

La empresa se ha destacado entre sus clientes recurrentes, por cumplir con entregas oportunas y asegurar altos estándares de calidad, utilizando materiales certificados provenientes de siderúrgicas reconocidas a nivel nacional. De igual manera está comprometida con mantenerse a la vanguardia en las necesidades de la industria. En términos de servicio busca poder brindar acompañamiento de manera personalizada a sus clientes, cumpliendo su promesa en tiempos, bajo la normatividad requerida en aspectos técnicos y siendo conscientes de su responsabilidad social y ambiental.

Por ello ha centrado su quehacer bajo los siguientes valores:

- **Atención Personalizada:** Atendiendo de manera directa, efectiva y oportuna las necesidades de los clientes, proveedores, trabajadores y demás interesados con rapidez.
- **Servicio al cliente:** Siempre dando una cara amable, solucionando las necesidades y urgencias de los clientes.
- **Compromiso:** Honrando los contratos tanto verbales como escritos, con clientes, proveedores, empleados y otras partes interesadas.
- **Respeto:** Cumpliendo los acuerdos con proveedores, empleados, clientes y otras partes interesadas.
- **Eficiencia:** Mejora continua de las instalaciones, así como de todos los procesos administrativos y de fabricación para el logro de un alto desempeño empresarial.
- **Liderazgo:** Siendo reconocidos en el mercado como una empresa comprometida con el cumplimiento de los más altos estándares de calidad, responsabilidad social empresarial y ambiental.
- **Transparencia:** Generando confianza a través de todas sus operaciones y actividades. Brindando seguridad en el manejo financiero a los accionistas, clientes, proveedores y empleados; ofreciendo y vendiendo productos garantizados con certificados de calidad.

La empresa registró ventas consolidadas en 2023 de \$6,498 millones de pesos, y proyecta un crecimiento significativo en los próximos años, alcanzando la meta de COP 15,488 millones en 2025.

### 2.2.2. Análisis FODA

Se desarrolló un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del micro y macro entorno que ofrece una visión complementaria de la situación actual de HLF Romero, en él se identifican las áreas donde puede fortalecer su posición en el mercado y algunas acciones que puede tomar frente a posibles riesgos en el sector siderúrgico colombiano.

### **2.2.2.1. Fortalezas**

- Relación con clientes clave: Desde 2013 la empresa trabaja con Sodimac Colombia (Homecenter), lo que representa el 70% de sus ingresos. Esto asegura una fuente constante de ventas y contribuye a la estabilidad financiera.
- Equipo calificado y tecnología especializada: HLF Romero cuenta con personal capacitado y tecnología adecuada para ofrecer productos de hierro personalizados, lo que le permite cumplir con los estándares y demandas del sector de la construcción.
- Experiencia en el mercado: Con más de 20 años de trayectoria, la empresa ha desarrollado una reputación confiable en el sector, destacándose por su calidad y entrega oportuna de productos de hierro figurado.
- Amplia red de proveedores: La empresa trabaja con 78 proveedores de diferentes calibres de hierro, lo que le permite mantener un inventario diverso y responder a la demanda de manera eficiente.

### **2.2.2.2. Oportunidades**

- Capacidad de producción no utilizada: Con una capacidad instalada superior a la demanda nacional actual (2,6 millones de toneladas frente a una producción de 1,47 millones en 2023), existe espacio para crecer en el mercado especialmente en sectores como la construcción.
- Diversificación de clientes: Al depender en gran medida de Sodimac, la empresa tiene la oportunidad de expandir su base de clientes, especialmente en mercados B2B (otras grandes ferreterías y constructoras).
- Interés creciente en materiales de construcción de alta calidad: Los estándares de calidad y la tendencia a proyectos más sostenibles pueden abrir puertas, al posicionarse como proveedor confiable de materiales certificados.
- Implementación de estrategias digitales: Ampliar su presencia en canales digitales y redes sociales puede aumentar el reconocimiento de marca y facilitar la captación de clientes nuevos en el mercado de ferreterías y construcción.

### **2.2.2.3. Debilidades**

- Dependencia de un solo cliente: Con el 70% de sus ingresos provenientes de Sodimac, HLF Romero está en riesgo si esta relación comercial se interrumpe o si Sodimac reduce su demanda.
- Competencia en precios: En un mercado donde las decisiones de compra a menudo se basan en el precio, puede resultar difícil competir con grandes siderúrgicas o distribuidores que ofrezcan precios más bajos.
- Canales de venta limitados: Aunque la empresa tiene una base de clientes estable, la empresa podría beneficiarse de una mayor diversificación en canales y estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

### **2.2.2.4 Amenazas**

- Volatilidad en la demanda de productos de acero: El consumo de productos siderúrgicos ha experimentado fluctuaciones, especialmente debido a la desaceleración en sectores como la construcción de vivienda. Esto puede afectar las ventas y el crecimiento de HLF Romero.
- Competencia con grandes empresas del sector: Empresas siderúrgicas establecidas como Paz del Río, Diaco y Sidenal pueden aprovechar sus recursos y alcance para captar una mayor cuota de mercado, lo que podría limitar el crecimiento de HLF Romero.
- Inestabilidad en los precios de las materias primas: La volatilidad en el precio del acero puede afectar los costos de producción y reducir el margen de ganancia si HLF Romero no logra trasladar estos aumentos a sus clientes.
- Cambios regulatorios y económicos: Las políticas gubernamentales y las variaciones en la economía nacional pueden afectar los proyectos de construcción y en consecuencia la demanda de productos de hierro.

### 2.2.3. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Aplicando el modelo de matriz de la consultora Boston Consulting Group y con el objetivo de evaluar la estrategia de captación de nuevos clientes de HLF Romero se categorizó el producto de análisis estribos de hierro en caja, según su condición en el mercado siderúrgico y sus proyecciones de crecimiento y participación:

- **Estrella:** Descripción: Los estribos de hierro en caja pueden considerarse productos en crecimiento, especialmente si HLF Romero logra posicionarse en nuevos segmentos y atraer más ferreterías y constructoras. Estrategia: Invertir en marketing y alianzas estratégicas para captar clientes en este nicho y consolidar su participación en el mercado. La empresa podría aprovechar su reputación y experiencia para generar interés.
- **Interrogante:** Descripción: Al intentar captar nuevos clientes, los estribos de hierro pueden enfrentarse a incertidumbres en términos de adopción por parte de ferreterías que aún no conocen el producto o no lo consideran esencial. Estrategia: Realizar investigación de mercado y pruebas piloto para entender mejor la demanda en diferentes segmentos y ajustar el producto y su promoción. Además, explorar incentivos para que las ferreterías prueben el producto, destacando su calidad y diferenciación.
- **Vaca:** Descripción: En este momento, los estribos en caja representan estabilidad gracias a Sodimac, el cliente principal de HLF Romero. Sin embargo, depender de un solo cliente limita el crecimiento. Estrategia: Aprovechar esta relación para mantener la liquidez y, al mismo tiempo, destinar ingresos de esta fuente hacia la expansión de nuevos clientes en el segmento de ferreterías y constructoras.
- **Perro:** Si el mercado de estribos en ferreterías no responde a las expectativas de crecimiento, este producto podría quedarse en una posición de bajo crecimiento y baja rentabilidad. Estrategia: Monitorizar la rentabilidad y demanda del producto en nuevos clientes y, de ser necesario, limitar la inversión en segmentos de bajo rendimiento, enfocándose en aquellos que presentan mejor potencial de crecimiento.

#### 2.2.4. Matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo con el análisis de competencia desarrollado en el marco teórico de esta investigación, es importante aterrizar la situación de HLF Romero bajo esta matriz para evaluar el entorno competitivo y los factores externos que afectan la venta hierro en caja en el sector de ferreterías en Bogotá.

- **Amenaza de nuevos competidores:** En el sector siderúrgico y de insumos para construcción, la entrada de nuevos competidores puede representar una amenaza, especialmente si ofrecen productos de bajo costo. Para contrarrestar esto, HLF Romero puede enfocarse en su experiencia y calidad, destacando la certificación de sus materiales y su trayectoria en el mercado. Además, su relación con Sodimac (Homecenter) le proporciona reconocimiento que le permite destacarse sobre nuevos actores en este segmento.
- **Poder de negociación de clientes de renombre en el sector:** Las grandes empresas del sector de la construcción, como ferreterías y constructoras, pueden ejercer presión en precios y calidad, buscando productos que se ajusten a sus necesidades y a sus presupuestos. HLF Romero debe diferenciarse mediante un servicio al cliente personalizado y la entrega oportuna; así mismo, al mantener altos estándares de calidad y flexibilidad en la personalización de productos como estribos de hierro, la empresa puede incrementar su valor para los clientes y reducir el riesgo de sustitución.
- **Poder de negociación de fabricantes:** En este sector, los proveedores de materias primas tienen un fuerte poder de negociación, debido a la concentración de este mercado. HLF Romero depende de los fabricantes nacionales para el suministro de hierro. Para mitigar riesgos e impacto en el margen, la empresa debe mantener buenas relaciones con múltiples proveedores y evaluar opciones de contratos a largo plazo que aseguren precios estables y suministro constante.
- **Amenaza de productos similares o sustitutos:** Aunque los estribos de hierro tienen una función específica en construcción, existen productos sustitutos de otros materiales que podrían utilizarse en aplicaciones similares, como plásticos o

materiales compuestos. HLF Romero debe enfatizar en las ventajas del hierro en términos de durabilidad y resistencia. Además, puede resaltar los atributos como la sostenibilidad y el ciclo de reciclaje del hierro como una ventaja frente a los productos sustitutos, esto puede ayudar en la retención de clientes y atraer a nuevos usuarios que valoren estos aspectos.

- **Rivalidad entre competidores:** El sector siderúrgico en Bogotá es competitivo, con empresas como Paz del Río, Diaco, y Sidenal que también buscan atraer clientes en el sector de la construcción. La empresa debe esforzarse en ofrecer una calidad de servicio superior destacando las certificaciones que tiene en procesos, y reforzar estos atributos con precios competitivos, además trabajar y mantener la diferenciación en la personalización de productos. Con un enfoque en el servicio al cliente y certificados de calidad, HLF Romero puede posicionarse favorablemente en este mercado.



## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de esta investigación de mercado, se busca identificar y comprender comportamientos relacionados con los hábitos de compra que se presentan en el sector de ferreterías sobre productos de hierro vendidos en caja.

### **3.1. La justificación de la investigación de mercado**

Esta investigación es necesaria para profundizar en el entendimiento de los hábitos de compra y preferencias en el sector de ferreterías en Bogotá, enfocados en la comercialización de estribos de hierro en caja. Ya que uno de los objetivos planteados es analizar la viabilidad de un plan de marketing bajo el que HLF Romero posicione y comercialice este producto, es esencial identificar las motivaciones y necesidades de sus clientes actuales y potenciales en el mercado. Esta investigación ayudará a adaptar la oferta de este producto, diseñar la estrategia de marketing y mejorar su propuesta de valor para lograr participación en el mercado.

### **3.2. El problema de investigación de mercado**

Con el objetivo de conocer los factores clave que influyen en la toma de decisión para que las ferreterías adquieran cajas de estribos de hierro, se entrevistará a los dueños de estos negocios con los que HLF Romero tiene relacionamiento actualmente y que se han identificado como clientes con alta recurrencia de compra de productos de hierro. La segmentación por ubicación de la base es Bogotá, ya que es una de las principales plazas de venta de la empresa y donde hay mayor demanda de estos productos a nivel nacional.

### **3.3. Objetivo general de la investigación de mercado**

En esta investigación se examinará la información que resulte de las entrevistas a las fuentes primarias, con el objetivo de contar con datos que definan la conveniencia del plan de marketing

para el lanzamiento del producto FlejesYa de venta de estribos de hierro en caja. Basado en los resultados de las entrevistas, se recolectarán los datos y hallazgos suficientes que permitan plantear un plan de marketing para movilizar la venta de estribos de hierro en caja.

### **3.4. El diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación será de tipo exploratorio-descriptivo para comprender acerca de este producto poco comercializado en esta industria, indagando sobre el comportamiento, la percepción y los factores clave que son relevantes para los dueños de ferreterías cuando deciden vender productos de hierro.

Bajo una metodología cualitativa se buscará recoger información sobre las motivaciones, desafíos, preferencias y expectativas de las empresas comercializadoras de hierro, y a su vez, por medio de la observación directa conocer de las prácticas comerciales y el contexto en el que se utilizan o venden productos de hierro.

### **3.5. El desarrollo de la metodología**

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a los gerentes o encargados de compras de siete (10) ferreterías que son clientes de HLF Romero y tienen potencial para vender el nuevo producto *FlejesYa* de estribos de hierro en caja. Las entrevistas incluirán preguntas abiertas sobre sus preferencias, factores de compra, experiencias previas y opiniones sobre productos similares. También se incluirán preguntas de opción múltiple para obtener datos cuantificables sobre los hábitos de compra y preferencias específicas.

En esta investigación se implementó una metodología mixta que combinó encuestas telefónicas, visitas presenciales y un formulario digital como respaldo en casos donde no se pudieron concretar entrevistas más extensas. En el caso de las encuestas telefónicas, se contactó a los dueños o gerentes de las ferreterías mediante una lista previamente depurada de clientes actuales y prospectos. Durante las llamadas, se empleó un guion estructurado que permitía recopilar información específica sobre preferencias, hábitos de compra y factores clave de decisión. Estas

llamadas resultaron especialmente útiles para obtener datos rápidos y efectivos, sobre todo en situaciones donde los participantes tenían horarios limitados.

Las visitas presenciales se llevaron a cabo en aquellas ferreterías ubicadas en las zonas sur y suroccidente de Bogotá, priorizando negocios con alto potencial de colaboración. Estas visitas ofrecieron la oportunidad de realizar entrevistas semiestructuradas, lo que permitió profundizar en las motivaciones y desafíos que enfrentan los dueños de ferreterías al incorporar nuevos productos. Además, las visitas facilitaron la observación directa del entorno comercial y de las dinámicas en los puntos de venta, aportando un contexto más rico y detallado a los resultados.

Como complemento, se utilizó un formulario de Google Forms para alcanzar a aquellos participantes que no pudieron comprometerse con una entrevista telefónica o presencial. Este formulario incluía preguntas de opción múltiple y abiertas para garantizar la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Se envió el enlace del formulario a través de correo electrónico y WhatsApp, con un seguimiento para asegurar una tasa de respuesta adecuada. Esta estrategia híbrida permitió maximizar la cobertura de la muestra y obtener una visión integral de las preferencias y comportamientos del mercado objetivo.

### **3.6. El cálculo de la muestra**

Dado que esta investigación está enfocada en clientes actuales y potenciales, la muestra estará compuesta por diez (10) ferreterías seleccionadas por conveniencia, considerando su relación actual con HLF Romero y su potencial para ofrecer el nuevo producto. Esta muestra permitirá profundizar en el comportamiento de compra del segmento.

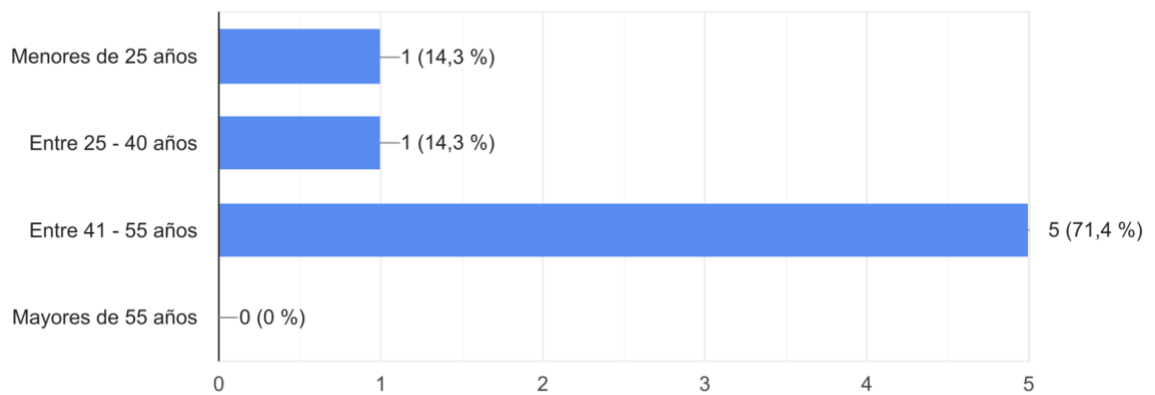
## CAPÍTULO 4: LOS RESULTADOS

### 4.1. El análisis demográfico

#### Gráfico 1.

¿Cuál es el rango de edad promedio de sus clientes?

7 respuestas

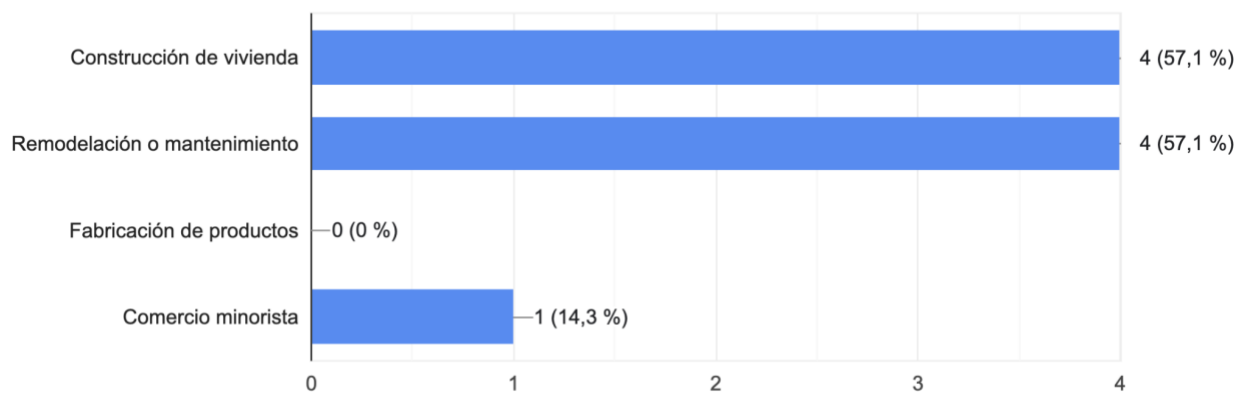


\*Elaboración propia

#### Gráfico 2.

¿Cuál es la actividad económica principal de sus clientes?

7 respuestas

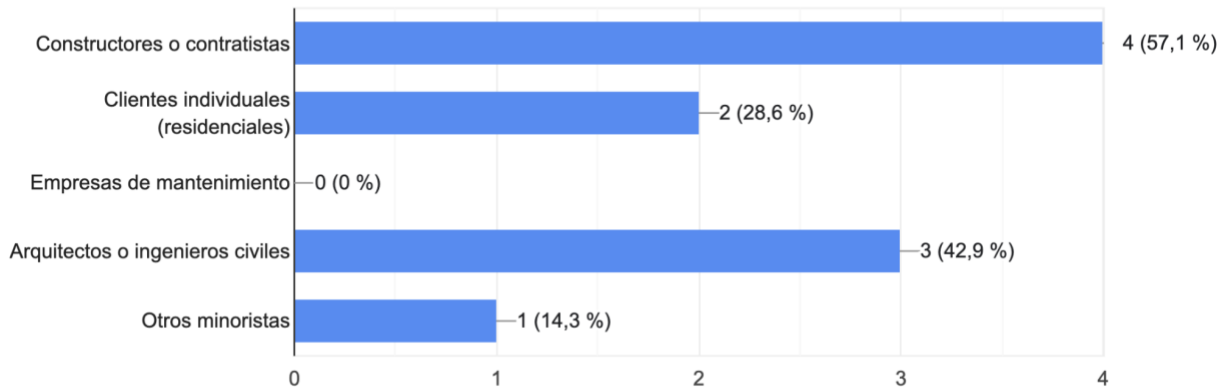


\* Elaboración propia

**Gráfico 3.**

¿Cuál es el perfil principal de sus clientes?

7 respuestas

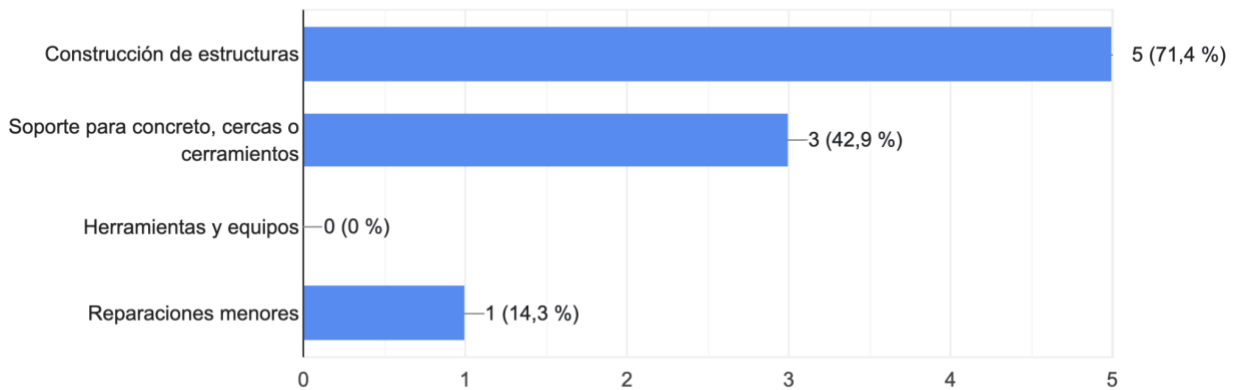


\*Elaboración propia

**Gráfico 4.**

¿Cuáles son los usos más frecuentes que sus clientes dan a los productos de hierro y acero que adquieren?

7 respuestas

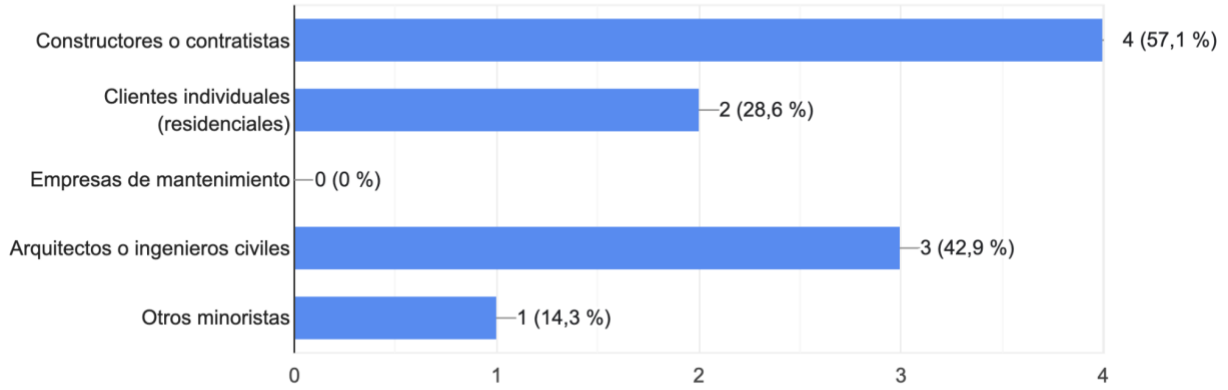


\*Elaboración propia

**Gráfico 5.**

¿Cuál es el perfil principal de sus clientes?

7 respuestas

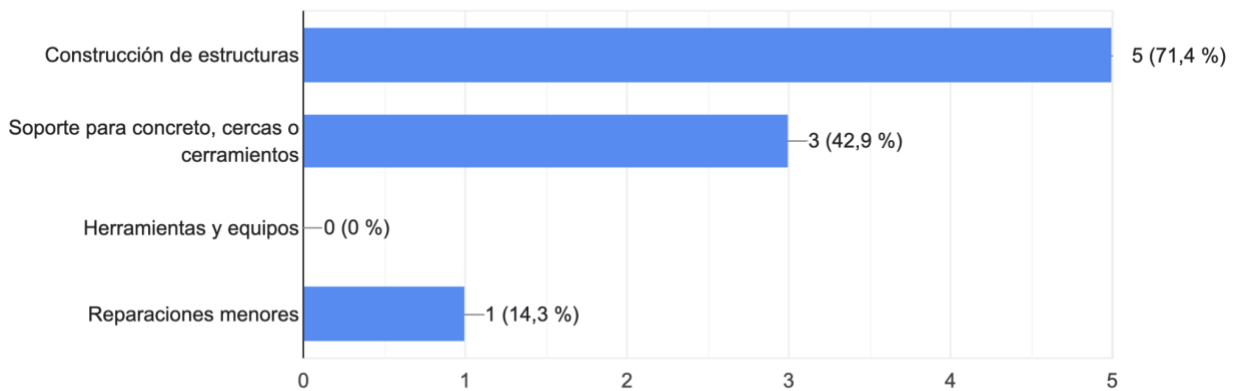


\*Elaboración propia

**Gráfico 6.**

¿Cuáles son los usos más frecuentes que sus clientes dan a los productos de hierro y acero que adquieren?

7 respuestas



\*Elaboración propia

### **¿Qué productos de hierro o acero son los que más compran sus clientes?**

Se observa que los productos de hierro y acero más solicitados en las ferreterías incluyen principalmente varillas en diversos calibres (como 3/8, 1/2 y 5/8 pulgadas), siendo estas las de mayor uso. Además, se destacan el hierro figurado, malla electrosoldada, flejes y vigas como productos importantes dentro de la demanda. Estos hallazgos sugieren que las varillas son esenciales para la construcción y, junto con otros productos, constituyen la oferta básica que buscan los clientes de ferreterías en Bogotá.

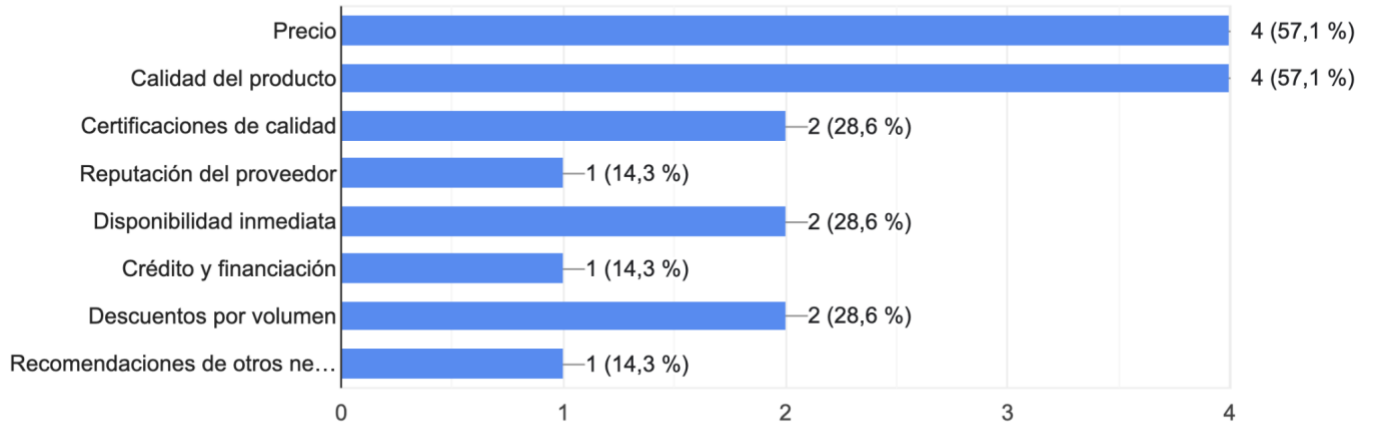
### **¿Qué presentación de los productos de hierro prefieren sus clientes (por ejemplo, en cajas, paquetes, a granel) y por qué?**

Sobre la presentación de productos de hierro se identifica una preferencia por paquetes y productos a granel, ya que son formatos tradicionales y prácticos para el uso inmediato de los clientes. Algunos entrevistados mencionaron que ciertos productos en caja pueden resultar más económicos, aunque la mayoría prefiere el formato de granel o paquete debido a su conveniencia y a que no requieren empaques adicionales que tengan que armar en el punto de venta.

## 4.2. Proceso de decisión de compra

¿Cuáles son los factores más importantes para usted al momento de seleccionar un proveedor de productos como estribos/flejes de hierro?

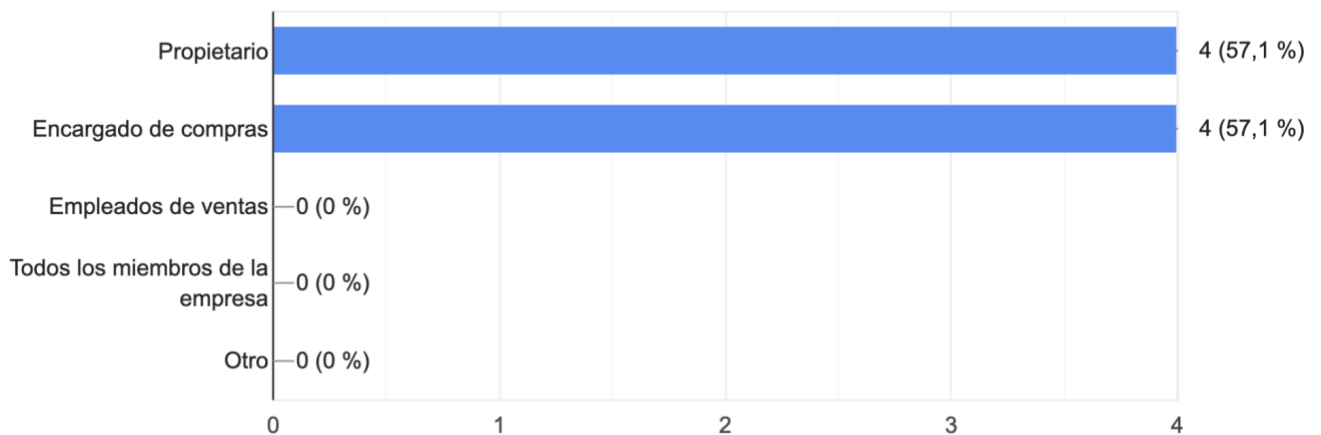
7 respuestas



\*Elaboración propia

¿Quién o quiénes participan en la toma de decisiones para la adquisición de nuevos productos en su negocio?

7 respuestas

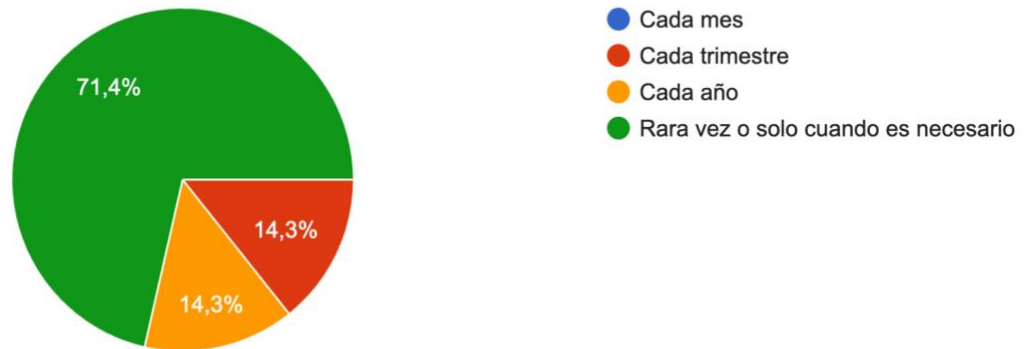


\*Elaboración propia



### ¿Con qué frecuencia evalúa y/o cambia sus proveedores actuales de productos de hierro?

7 respuestas



\*Elaboración propia

### ¿Cuáles de estos canales le brindan la información que necesita y le es más útil para tomar una decisión de compra?

Se confirmó que los canales más útiles para tomar decisiones de compra incluyen visitas de representantes comerciales y contacto directo vía WhatsApp o llamada, debido a la posibilidad de recibir información detallada y personalizada. También se destacan ferias comerciales, Internet, y recomendaciones de clientes como medios efectivos para conocer productos y precios. Estos canales proporcionan una comunicación directa y confiable, facilitando así decisiones de compra informadas para las ferreterías.

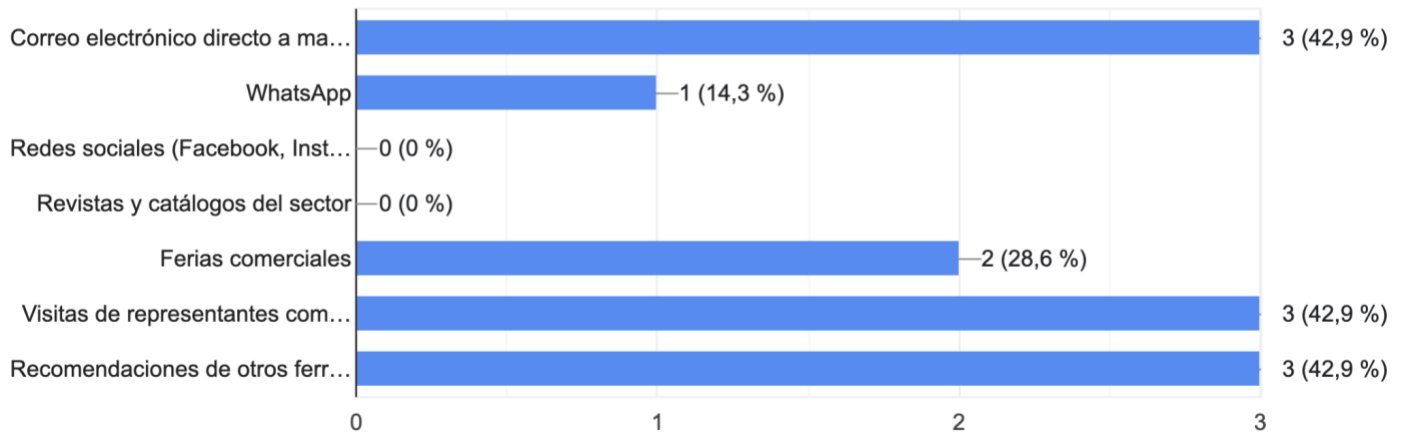
### ¿Ha visto o recibido publicidad de siderúrgicas, distribuidores de hierro o proveedores en los últimos 6 meses? Si la respuesta es afirmativa, ¿consideró usted los productos y/o a la empresa que vio en la publicidad, dentro de las opciones de compra para su negocio?

Se evidencia que la mayoría de los entrevistados no ha recibido publicidad reciente de siderúrgicas o distribuidores de hierro, o si la han recibido, es de proveedores internacionales como China y Turquía, lo que no consideran relevante para sus compras. Algunos entrevistados señalaron haber recibido publicidad nacional, la cual fue tenida en cuenta entre sus opciones de compra, aunque estos casos fueron limitados.

### 4.3. Canales de información sobre nuevos productos

¿A través de qué canales suele enterarse de nuevos productos para su negocio?

7 respuestas



\*Elaboración propia

**¿Cuáles de estos canales le brindan la información que necesita y le es más útil para tomar una decisión de compra?**

Se confirmó que los canales más útiles para tomar decisiones de compra incluyen visitas de representantes comerciales y contacto directo vía WhatsApp o llamada, debido a la posibilidad de recibir información detallada y personalizada. También se destacan ferias comerciales, Internet, y recomendaciones de clientes como medios efectivos para conocer productos y precios. Estos canales proporcionan una comunicación directa y confiable, facilitando así decisiones de compra informadas para las ferreterías.

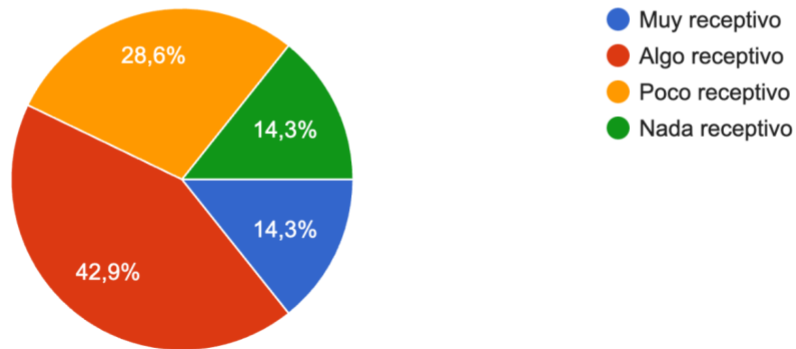
**¿Ha visto o recibido publicidad de siderúrgicas, distribuidores de hierro o proveedores en los últimos 6 meses? Si la respuesta es afirmativa, ¿consideró usted los productos y/o a la empresa que vio en la publicidad, dentro de las opciones de compra para su negocio?**

Se evidencia que la mayoría de los entrevistados no ha recibido publicidad reciente de siderúrgicas o distribuidores de hierro, o si la han recibido, es de proveedores internacionales como China y

Turquía, lo que no consideran relevante para sus compras. Algunos entrevistados señalaron haber recibido publicidad nacional, la cual fue tomada en cuenta entre sus opciones de compra, aunque estos casos fueron limitados.

¿Qué tan receptivo es a recibir información sobre nuevos productos a través de redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto?

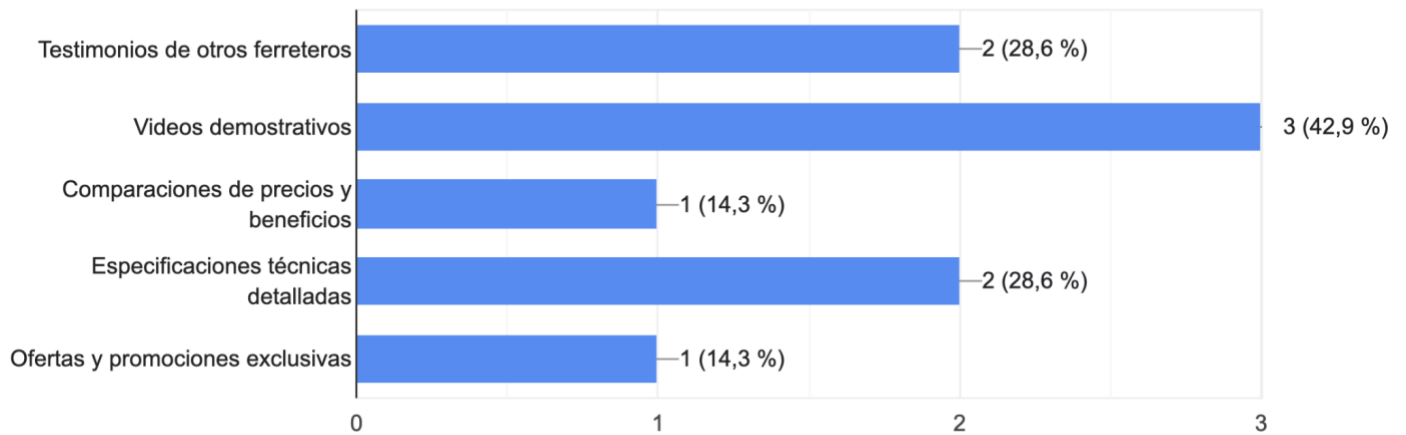
7 respuestas



\*Elaboración propia

¿Qué tipo de contenido le resulta más convincente en la publicidad de productos para ferreterías?

7 respuestas

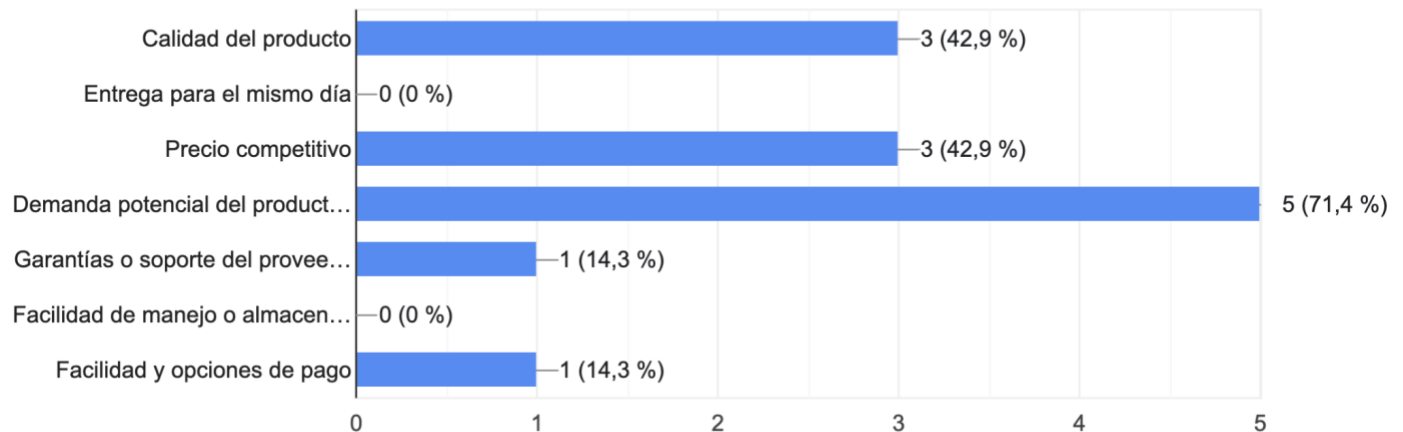


\*Elaboración propia

#### 4.4. Factores clave en la adquisición de nuevos productos

¿Qué aspectos considera más importantes para decidir si agrega un nuevo producto a su inventario?

7 respuestas



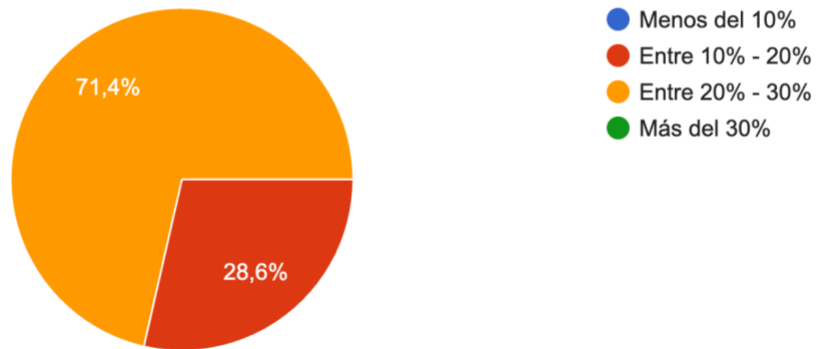
\*Elaboración propia

**¿Qué tipo de garantía o soporte espera que ofrezca un proveedor para considerar un nuevo producto en su inventario?**

Se identificó que las ferreterías valoran que el proveedor ofrezca garantías que incluyan cambios o devoluciones en caso de que el producto no se venda o presente problemas de calidad. También esperan soporte en la rotación de productos y, en algunos casos, consignación para facilitar la introducción de nuevos artículos. Factores como la credibilidad del proveedor, la calidad del producto, el precio competitivo y el apoyo en la reposición de productos, son factores clave para considerar la incorporación de un nuevo producto en su inventario.

¿Cuál es el margen de ganancia mínimo que considera adecuado para agregar un nuevo producto a su inventario?

7 respuestas

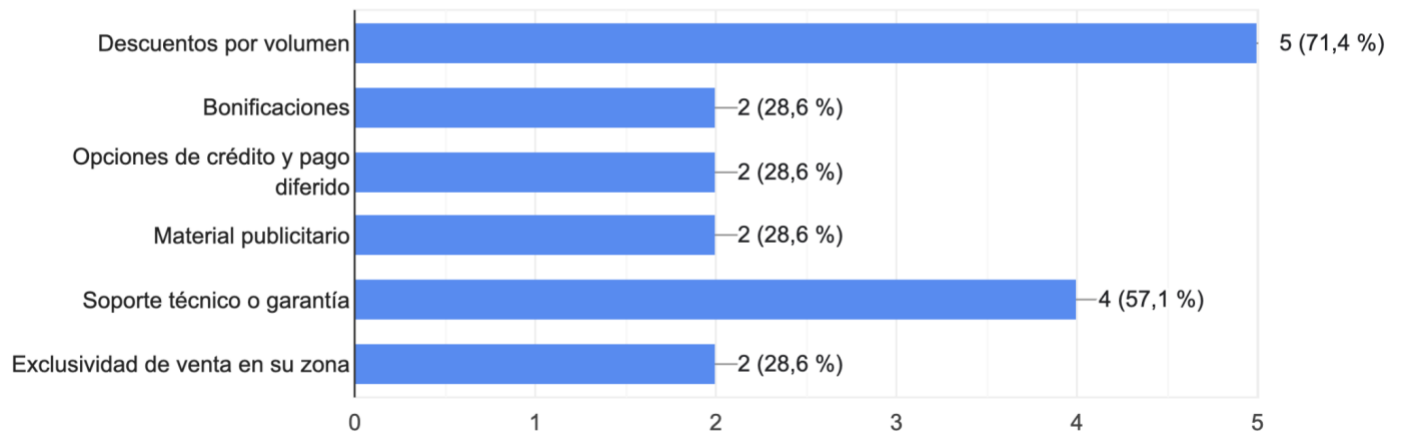


\*Elaboración propia

#### 4.5. Incentivos para vender un producto sobre otro

¿Qué tipo de incentivos influyen en su decisión de vender un producto específico en lugar de otro similar?

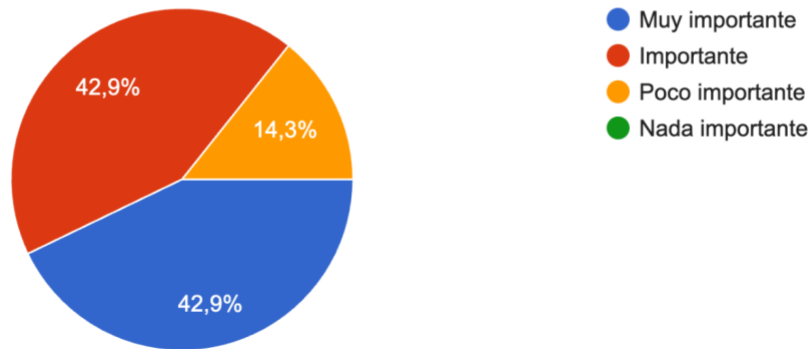
7 respuestas



\*Elaboración propia

¿Qué tan importante es para usted la exclusividad de un producto (es decir, que solo su negocio o unos pocos lo vendan en su área) como incentivo para preferirlo sobre otro?

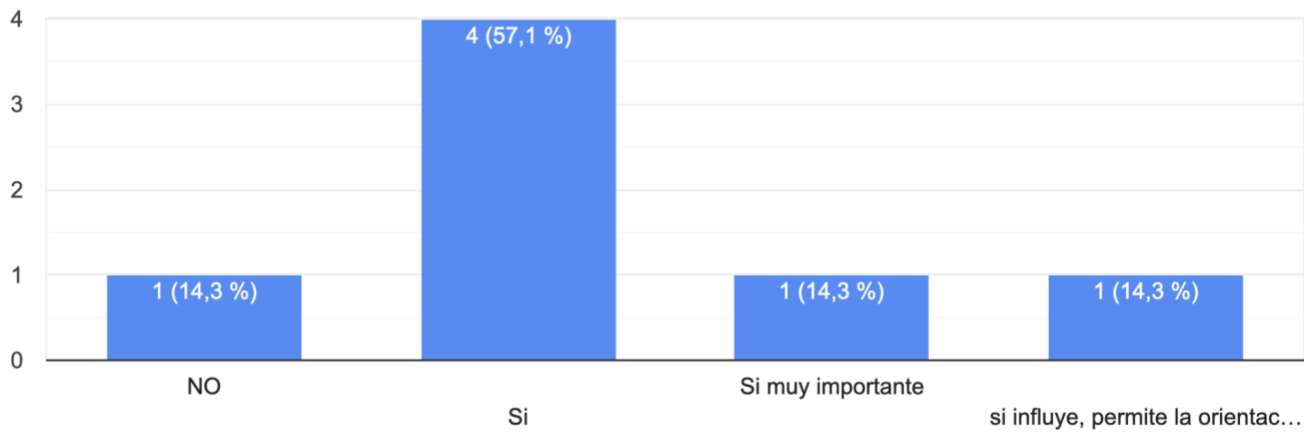
7 respuestas



\*Elaboración propia

¿Considera que recibir capacitación sobre el uso o características técnicas del producto influye en su decisión de preferir un producto sobre otros?

7 respuestas



\*Elaboración propia

#### **4.6. Retroalimentación sobre productos similares**

**¿Ha vendido estribos de hierro previamente? En caso afirmativo, ¿qué comentarios le han hecho sus clientes sobre estos productos?**

Algunos dueños de ferreterías han vendido estribos de hierro, aunque la mayoría no ha recibido comentarios relevantes de sus clientes. Entre los pocos comentarios mencionados, los clientes valoran especialmente la precisión en la figuración y que los ángulos queden bien definidos, como los de 90 grados. Otros ferreteros no han vendido estos productos y, en consecuencia, no han recibido retroalimentación.

**¿Qué aspectos captarían su interés en trabajar con un proveedor de estribos de hierro en caja?**

El interés de trabajar con un proveedor de estribos de hierro en caja se centra en beneficios como facilidad de almacenamiento, mejora en el control de inventario y presentación del producto. Otros factores de interés incluyen la disponibilidad inmediata del producto y la capacitación para conocer mejor el artículo y su demanda. Sin embargo, algunos dueños de ferreterías consideran que el empaque no es viable o no manejan este tipo de mercancía actualmente.

#### **4.7. Resumen de los resultados de la investigación**

El trabajo de campo realizado a dueños de ferreterías en Bogotá ofrece hallazgos significativos que destacan las preferencias y comportamientos del mercado objetivo para la comercialización de estribos de hierro en caja. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos:

- El 71% de los clientes de las ferreterías encuestadas tienen entre 41 y 55 años, lo que indica una población activa y experimentada en el sector.

- El 57% de los encuestados reportó ingresos altos, superiores a \$7.000.000 COP mensuales, lo cual respalda su capacidad adquisitiva.
- El 57% de los compradores son constructores o contratistas, y un 89% se dedica principalmente a proyectos de construcción de vivienda, remodelación o mantenimiento.
- Las varillas corrugadas (calibres 3/8, 1/2 y 5/8 pulgadas) representan el 71% de las ventas principales en ferreterías, seguidas por el hierro figurado y la malla electrosoldada.
- Un 35% de los encuestados considera que los empaques en caja podrían facilitar la organización y el almacenamiento, a pesar de que los formatos tradicionales a granel dominan la demanda actual.
- El precio y la calidad del producto son factores determinantes para el 47% de los encuestados al momento de seleccionar un proveedor.
- El 71% rara vez o solo cuando es necesario evalúa nuevas opciones de proveedores, lo que refleja la lealtad hacia los proveedores actuales, pero también un reto para la introducción de nuevos productos.
- El 75% de los encuestados prefiere informarse sobre nuevos productos a través de visitas de representantes comerciales, WhatsApp o recomendaciones de otros clientes.
- Solo el 43% considera las redes sociales, el correo electrónico o mensajes de texto como opciones viables para recibir información comercial.
- Los descuentos por volumen son fundamentales para el 71% de los encuestados, mientras que el soporte técnico y las garantías fueron destacados por un 57%.
- La exclusividad de producto es valorada como un incentivo significativo por el 86% de los entrevistados.
- Un 40% de las ferreterías encuestadas ya ha vendido estribos de hierro, destacando la precisión en la figuración y la calidad como los aspectos más valorados por sus clientes.
- Los estribos en caja son percibidos como beneficiosos en términos de almacenamiento y control de inventarios, pero su adopción enfrenta barreras por la falta de familiaridad con el formato.

En el ámbito cualitativo se interpreta del trabajo de campo que los productos más comprados incluyen principalmente varillas en distintos calibres, junto con hierro figurado, malla electrosoldada, y flejes, debido a su alta demanda en el sector de construcción. De igual manera se



evidencia una preferencia por productos en paquete o a granel, por su practicidad y porque no requirieran empaques adicionales en el punto de venta.

Acercas de los canales de envío de información, se puede concluir que las ferreterías prefieren informarse sobre nuevos productos mediante visitas de representantes comerciales, WhatsApp, ferias comerciales e Internet, ya que estos canales permiten recibir información directa y confiable. La publicidad de proveedores nacionales se considera útil en ocasiones. Consideran y valoran que el proveedor ofrezca garantías con devoluciones y soporte para la rotación de productos, además de consignación en algunos casos.

Aquellas ferreterías que han vendido estribos de hierro mencionan la importancia de la precisión en la figuración; y sobre la oferta de estribos en caja lo ven conveniente por la facilidad de almacenamiento, el control de inventario y la presentación del producto. Este análisis revela que la demanda de productos en el sector ferretero se enfoca en la practicidad y economía, con un fuerte énfasis en la calidad del proveedor y el soporte posventa.

#### **4.8. Recomendaciones**

Con base en los hallazgos del trabajo de campo, se proponen las siguientes actividades para el lanzamiento y posicionamiento de *FlejesYa*:

- Priorizar a las ferreterías con alta rotación de productos y a aquellas interesadas en innovaciones en presentación de materiales.
- Diseñar programas piloto con estas ferreterías para evaluar la aceptación del producto y recoger retroalimentación sobre mejoras necesarias.
- Ofrecer descuentos escalonados por volumen (3%, 5% y 8%) para fomentar compras mayores.
- Implementar promociones de lanzamiento como un descuento inicial del 10% en el primer mes.
- Garantizar políticas claras de devolución y rotación de productos para generar confianza en el mercado.

- Proveer capacitación sobre las ventajas del producto a dueños de ferreterías y sus equipos de venta.
- Desarrollar contenido educativo como videos explicativos y cápsulas digitales que resalten las ventajas del empaque en caja.
- Desarrollar una estrategia de educación con cápsulas a través de redes sociales, WhatsApp y contenido digital que permita de manera interactiva introducir la oferta de valor del producto como:
  - Los beneficios y diferentes usos para el cliente final de los estribos en caja.
  - Resaltar los atributos únicos del producto y su empaque para las ferreterías; por ejemplo: facilidad de almacenamiento - conveniencia para el transporte del producto.
  - Dar a conocer las garantías y certificaciones del producto, así como el soporte logístico con el que cuentan los clientes para la disponibilidad del inventario.
- Utilizar WhatsApp y visitas comerciales como principales canales para promocionar el producto, complementados con redes sociales para ampliar el alcance.
- Enfocarse en construir relaciones sólidas con los distribuidores a través de incentivos como exclusividad de producto en determinadas zonas geográficas.
- Establecer acuerdos de consignación para ferreterías clave, permitiendo probar el producto sin compromisos financieros iniciales.
- Diseñar formatos de comunicación complementaria de fácil acceso y uso como:
  - Catálogo digital interactivo
  - Campañas de email marketing informativas y promocionales
  - Integración de chatbot en WhatsApp, redes sociales y página web para garantizar atención permanente

A partir de las conclusiones y de las recomendaciones planteadas, se podrá trabajar en el desarrollo de las estrategias necesarias, para posicionar la línea *FlejesYa* de manera efectiva en el mercado de ferreterías, lo que conllevará a la diversificación de la base de clientes de HLF Romero y a la reducción de la dependencia de Sodimac en el negocio.

## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

A lo largo de este trabajo se ha presentado el análisis de la situación actual de HLF Romero y su entorno, lo que ha permitido establecer una base sólida para el diseño de un plan de marketing orientado al posicionamiento y comercialización de la línea de producto *FlejesYa*. Del mismo modo, se muestra un diagnóstico interno que evidencian los desafíos del mercado, así como las fortalezas de la empresa y las oportunidades de crecimiento con la innovación en su oferta.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis del entorno del mercado ferretero en Bogotá, evaluando las condiciones competitivas en términos de precios, formatos de presentación y canales de distribución, así como las tendencias de consumo del sector de materiales de construcción. Este ejercicio permitió identificar oportunidades y retos específicos para la introducción de *FlejesYa* en este mercado.

Por último, se realizó un trabajo de campo del cliente objetivo mediante entrevistas, lo que permitió comprender sus necesidades, hábitos de compra y barreras de adopción. Toda esta información ha sido fundamental para definir los lineamientos estratégicos iniciales del plan.

A continuación, se presentan las premisas para la estructuración del plan de marketing.

### **5.1. Misión y visión del plan de marketing**

Este planteamiento responde a los objetivos centrales definidos en la estrategia.

#### **5.1.1. Misión**

Brindar una solución integral que ayuda a potencializar los proyectos en el sector construcción con eficiencia, calidad e innovación, acompañando a nuestros clientes a lo largo del ciclo de vida de sus obras.

### **5.1.2. Visión**

Ser el proveedor líder y socio estratégico en Bogotá, Colombia, de flejes en caja, reconocidos por nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y por impulsar el desarrollo de la industria del hierro figurado local.

### **5.2. Metas de ventas**

- Aumentar la base de clientes B2B en un 20% durante el primer año.
- Incrementar la participación en el mercado local de Bogotá, alcanzando el 15% del segmento ferretero.
- Reducir la dependencia de Sodimac al representar menos del 50% de los ingresos en dos años.

### **5.3. Segmento objetivo**

La oferta de *FlejesYa* se deberá enfocar en 2 tipos de clientes:

- Ferreterías de Bogotá concentradas en la zona sur, sur oriente, sur occidente y centro. Estas empresas actuarán como distribuidor facilitando y brindando inmediatez en el acceso al producto genérico de mayor rotación a los clientes finales.

Cliente final de la industria de la construcción y relacionados, en este grupo se incluyen a maestros y/o líderes de obra, arquitectos, ingenieros civiles, diseñadores y constructoras, que tengan necesidades de atención a sus proyectos de manera inmediata para trabajos urgentes.

### **5.4. Oferta de valor**

*FlejesYa* es el primer y único producto del sector ferretero en Colombia que ofrece estribos/flejes de hierro en caja. Este producto transforma la manera en la que los materiales de construcción son

distribuidos y comercializados, gracias a la innovación en el empaque que incorpora las mejores prácticas del consumo *retail* al mercado industrial. Los pilares de la oferta son:

- Primera solución de estribos de hierro en caja
- Conveniencia de almacenamiento y rapidez en los procesos de entrega del producto
- Procesos de figuración y productos de hierro con certificados de calidad
- Formato de empaque del producto orientado al consumidor final
- Disponibilidad inmediata
- Control de inventario
- Oferta flexible y escalable a clientes y ferreterías de cualquier tamaño

### **5.5. Rediseño gráfico de la marca *FlejesYa***

A partir de la revisión de variables como la tipología, colorimetría, íconos relacionados y logotipo, se plantea una nueva propuesta gráfica de la marca que pueda alinearse a la estrategia de marketing.

### **5.6. Colores**

- Marrón: este tono evoca estabilidad, características útiles para generar una impresión duradera.
- Amarillo: proyecta energía y optimismo. Estimula la creatividad y ayuda a que el logo se destaque y se perciba de manera positiva.
- Blanco: transmite simplicidad y orden.

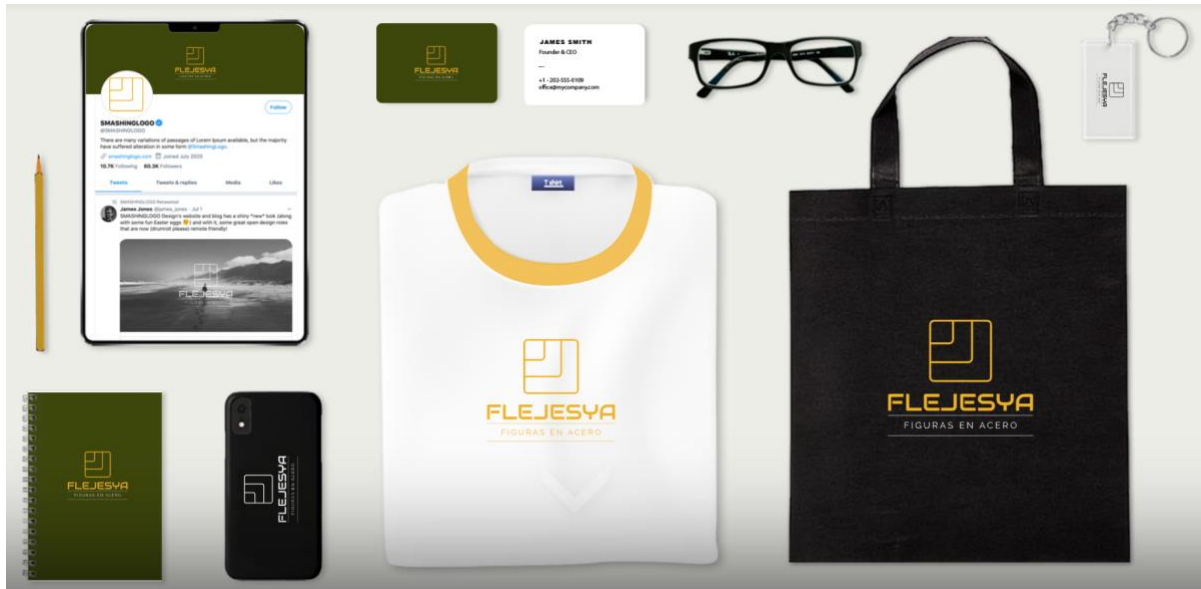
### **5.7. Ícono**

Incorporar un ícono que represente un fleje/estribo permite mostrar las características del producto. Esta aplicación también puede ser parte del sistema visual en piezas digitales como una página web o anuncios por internet. A esto se suma la importancia de diseñar una identidad visual que

permita que el logo sea identificado incluso en situaciones donde el espacio es limitado, como etiquetas de producto o empaque.

## 5.8. Aplicación de la marca

\*Elaboración propia



## 5.9. Estrategia de comunicación

**Tabla 3.** Estrategia de comunicación

<b>Etapas</b>	<b>Segmento</b>	<b>Canales de comunicación</b>	<b>Iniciativas y actividades</b>
<b>Posicionamiento</b>	Ferreterías en Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas de representantes de ventas</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Relaciones públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de catálogo de producto físico y digital</li> <li>- Evento de lanzamiento del producto a dueños de ferreterías clave para la distribución</li> </ul>
	Cliente final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Revistas del sector</li> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Participación en eventos de agremiaciones del sector de la construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envío masivo de correos y mensajes de texto a la base de clientes finales de HLF Romero</li> </ul>
<b>Educación</b>	Ferreterías en Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Seguimiento telefónico de representantes de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de cápsulas en video de las siguientes temáticas:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cómo identificar el hierro de calidad y certificado</li> <li>2. Cuáles son los usos comunes y recomendados de los estribos/flejes para obras comerciales, residenciales y civiles</li> <li>3. Pesos y calibres</li> </ol> </li> <li>- Desarrollar una calculadora de kilos y cantidades de flejes para</li> </ul>
	Cliente final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>	

			obras
<b>Conversión</b>	Ferreterías en Bogotá	- Visitas de representantes de ventas - WhatsApp - Mensajes de texto	- Entrega de productos de alta rotación en consignación con descuentos especiales por ventas de 100 kg en adelante
	Cliente final	- Redes sociales - Correo electrónico - Mensajes de texto	- Descuento del 15% en la primera compra y envío gratis

\*Elaboración propia

Las etapas de comunicación deberán estar encaminadas a fortalecer los diferenciales de la oferta de valor previamente descritos, y trabajar en otros frentes estratégicos como:

- Establecer una estructura de precios, con diferentes tarifas basadas en la estacionalidad y volumen de compra, ofreciendo opciones de pago flexibles para adaptarse a las necesidades del cliente.
- Garantizar la disponibilidad del producto en diferentes dimensiones, figuras y calibres, mediante un sistema de gestión de inventarios en tiempo real y disponible para consulta de los clientes.
- Explorar alianzas con otros mayoristas o distribuidores locales diferentes a Sodimac para ampliar la cobertura y la venta del producto en otras plazas.
- Enfocar el discurso comercial y los mensajes clave de la estrategia de comunicación en aspectos como la disponibilidad inmediata, el servicio personalizado para la fabricación de trabajos especiales y el manejo de inventario (control y almacenamiento).
- Trabajar en programas de capacitación para clientes que afiancen su conocimiento del producto y diferentes usos.



## **5.10. Iniciativas de precio**

Establecer una estrategia de precios competitiva y diferenciada para el lanzamiento de los estribos de hierro en caja FlejesYa, va a apoyar la adopción del producto en los segmentos objetivo: arquitectos, constructoras, maestros de obra y ferreterías en Bogotá.

## **5.11. Estrategia general de precios**

### **5.11.1. Modelo de precio**

Costo + Valor agregado

- A partir del precio base que incluye los costos de producción, transporte y distribución
- Valor adicional por el empaque en caja

### **5.11.2 Diferenciación de precios por segmento**

- Ferreterías de barrio: Oferta de precio especial por lanzamiento, descuentos por volumen (3% - 8% por compras mayores a 50 unidades de cajas).

Luego de un periodo de compra consecutivo de 3 meses, entrega de incentivos adicionales como material en consignación y soporte en rotación de productos entre baja y alta demanda.

- Arquitectos y Constructoras: Paquetes de precios personalizados según volumen y necesidades del proyecto.

Descuento inicial del 5% para clientes que realicen su primera compra.

- Maestros de obra: Ofertas puntuales en paquetes pequeños (15-20 unidades) a precios promocionales para incentivar la primera compra.

Luego de un periodo de compra consecutivo de 3 meses, posibilidad de pago a plazos cortos (15-30 días) para facilitar su adquisición.

### **5.11.3. Esquema de incentivos y promociones**

- Descuentos por Volumen:
  - 3% por compras superiores a 30 cajas
  - 5% por compras mayores a 50 cajas
  - 8% para pedidos superiores a 100 cajas
  
- Promoción de Lanzamiento:
  - Precio de lanzamiento en el primer mes: 10% de descuento en pedidos iniciales para cualquier segmento.
  - Bonificación adicional de 1 caja gratis por cada 20 cajas adquiridas durante los dos primeros meses.
  
- Material en consignación para Ferreterías: Luego de un periodo de compra consecutivo de 3 meses, implementar un modelo en el que las ferreterías puedan recibir el producto con la opción de devolución de hasta el 15% del inventario no vendido en un período de 60 días.

### **5.11.4 Estructura de precios**

**Tabla 3.** Estructura de precios por segmento en compras por volumen.

Precios base por segmento (valores COP por caja).

<b>Segmento</b>	<b>Volumen Bajo (&lt;30 cajas)</b>	<b>Volumen Medio (30-50 cajas)</b>	<b>Volumen Alto (&gt;50 cajas)</b>
<b>Ferreterías</b>	\$80,000	\$75,000	\$70,000
<b>Constructoras</b>	\$85,000	\$80,000	\$75,000
<b>Maestros de Obra</b>	\$90,000	N/A	N/A

Nota: Los precios incluyen transporte dentro de Bogotá. No incluye IVA.

\*Elaboración propia

### **5.12. La implementación**

- Se debe coordinar y comunicar de manera integral en toda la empresa, con especial foco en los asesores de ventas, la estrategia propuesta para que la misma sea informada claramente en los diferentes segmentos.
- Se debe establecer una coreografía comercial en donde el equipo de ventas sepa identificar el tipo de cliente y la oferta puntual a entregar en cada caso. Para esto es necesario habilitar a través de bases de información o un CRM interno, los datos de cada cliente para el correcto perfilamiento de la oferta a entregar.

### **5.13. El ciclo de vida**

Para la salida al mercado (*go to market*) del producto FlejesYa se plantea un ciclo de vida final que es el resultado de la unificación de los diferentes puntos abordados en el plan de marketing:

- Los segmentos de clientes identificados en la investigación
- La oferta de valor definida a partir del análisis PESTEL y DOFA
- Las estrategias de comunicación por canales
- Las iniciativas de precio

Las actividades descritas en cada una de las etapas del ciclo definirán los tiempos de ejecución del plan de marketing y los recursos requeridos para la puesta en marcha.

El objetivo de las estrategias de captación es lograr la atracción de nuevos clientes tanto de la base inicial del segmento, como de otros potenciales no identificados en este proyecto:

**Tabla 4.** Estrategias de captación

<b>Cliente</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Incentivos</b>
Ferreterías	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas iniciales a las ferreterías clave en la zona sur y centro.</li> <li>- Proveer material promocional físico y digital (catálogos y nuestras del producto).</li> <li>- Montaje de stand pequeño que permita la interacción con el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de lanzamiento con un 10% de descuento para la primera compra</li> <li>- 1 caja gratis por compras mínimas de 20 unidades de cajas, adquiridas durante los primeros dos meses</li> </ul>
Clientes finales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia a 4 eventos y ferias del sector de la construcción</li> <li>- Lanzamiento de campaña masiva en redes sociales y revistas especializadas</li> <li>- Envío de correos electrónicos y mensajes de texto a base de clientes con descuento del 10% en la primera compra</li> <li>- Movilización de contenido a través de voceros en la industria de la construcción introducir el producto, sus beneficios y características</li> </ul>	

\*Elaboración propia

Se plantean estrategias de adopción y mantenimiento con el objetivo de convertir a los clientes interesados y/o con baja frecuencia de compra en usuarios recurrentes:

**Tabla 5.** Estrategias de adopción y mantenimiento

<b>Cliente</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Incentivos</b>
Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer sesiones gratuitas de capacitación en sitio para enseñar sobre el uso de los estribos</li> <li>- Crear un canal de atención para resolver dudas sobre el uso del producto, recibir sugerencias o atender problemas rápidamente</li> <li>- Implementar un sistema CRM que permita el perfilamiento de los clientes, personalizando ofertas y soluciones</li> <li>- Hacer seguimiento continuo con representantes de ventas para garantizar satisfacción inicial y resolver dudas</li> <li>- Crear cápsulas de video con demostraciones de uso y tips de cómo calcular los kilos/cantidades necesarias para proyectos de construcción</li> <li>- Compartir tutoriales prácticos en redes sociales y WhatsApp para mostrar cómo los estribos en caja pueden optimizar tiempos y costos en diversos proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener promociones limitadas por tiempo, como precios preferenciales al realizar compras recurrentes durante los primeros seis meses</li> <li>- Ofrecer descuentos progresivos según volumen (3%-8%), según el segmento y tamaño del pedido</li> <li>- Introducir opciones de pago a corto plazo después de un historial de compras de tres meses consecutivos</li> </ul>

\*Elaboración propia

Las estrategias de fidelización buscan consolidar la relación con los clientes a largo plazo:

**Tabla 6.** Estrategias de fidelización

<b>Cliente</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Incentivos</b>
Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer incentivos adicionales a clientes de compras recurrentes durante el mes (mínimo 3 compras mensuales) como soporte en la rotación de productos</li> <li>- Organizar webinars o talleres presenciales para clientes clave sobre tendencias de la industria y el relacionamiento del producto con las mismas</li> <li>- Crear un esquema de puntos por compras acumuladas que puedan canjearse por descuentos o productos adicionales</li> <li>- Envío de boletines con novedades, casos de éxito e información sobre nuevos productos</li> <li>- Desayunos de negocios con visitas a la planta de HLF Romero para mostrarles los procesos de figurado</li> <li>- <b>Aplica solo para ferreterías:</b> Implementar el modelo de consignación permitiendo la devolución de hasta el 15% del inventario no vendido en 60 días</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuento del 5% aplicable únicamente en la compra de materiales adicionales como mallas y barras</li> </ul>

\*Elaboración propia

Las estrategias de retención se desarrollan con el objetivo de prevenir la pérdida de clientes y mantener relaciones comerciales a largo plazo:

**Tabla 6.** Estrategias de retención

<b>Cliente</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Incentivos</b>
Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través del CRM, crear un módulo de sistema de seguimiento de clientes y compras para identificar señales de disminución de pedidos</li> <li>- Designar un ejecutivo de retención enfocado en el análisis del comportamiento de las ventas y en mantener una relación constante y atender sus necesidades específicas</li> <li>- Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar estrategias de acuerdo con la retroalimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer facilidades de pago o términos de pago personalizados para clientes de alto valor o con una alta propensión a abandonar</li> <li>- Hacer renovaciones periódicas de acuerdos comerciales con beneficios incrementales según el volumen de compra</li> </ul>

\*Elaboración propia



Las estrategias de retención se desarrollan con el objetivo de prevenir la pérdida de clientes y mantener relaciones comerciales a largo plazo:

**Tabla 6.** Estrategias de retención

<b>Cliente</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Incentivos</b>
Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través del CRM, crear un módulo de sistema de seguimiento de clientes y compras para identificar señales de disminución de pedidos</li> <li>- Designar un ejecutivo de retención enfocado en el análisis del comportamiento de las ventas y en mantener una relación constante y atender sus necesidades específicas</li> <li>- Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar estrategias de acuerdo con la retroalimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer facilidades de pago o términos de pago personalizados para clientes de alto valor o con una alta propensión a abandonar</li> <li>- Hacer renovaciones periódicas de acuerdos comerciales con beneficios incrementales según el volumen de compra</li> </ul>

\*Elaboración propia

#### **5.14. Presupuesto de marketing**

El presupuesto propuesto se ejecutará de acuerdo con el cronograma descrito en la Tabla 8 y teniendo en cuenta las actividades planteadas en las diferentes etapas del ciclo de vida.

**Tabla 7.** Presupuesto de marketing

<b>(-) Gastos de marketing</b>	
Visitas representantes de ventas	\$10.080.000
Desarrollo de catálogos (físico y digital)	\$7.600.000
Producción de catálogos físicos	\$10.000.000
Desarrollo de stands para ferreterías	\$1.500.000
Producción de stands para ferreterías	\$17.000.000
Patrocinios en ferias y eventos	\$28.000.000
Uniformes para asesores de ventas	\$130.000
Merchandising	\$3.000.000
Eventos y capacitaciones en planta de producción	\$1.200.000
Compra paquete CRM	\$5.000.000
Incentivos para influencers y/o voceros de la industria	\$3.000.000
Desarrollo de calculadora de kilos	\$1.500.000
Desarrollo de contenido digital: mails, contenido redes sociales, videos	\$800.000
Pauta en redes sociales y medios digitales	\$12.000.000
Hosting de contenido digital	\$109.000
Dominio y hosting web	\$358.800
Desarrollo web	\$4.000.000
E-mail service	\$300.000
Licencias	\$900.000
Salarios directos	\$2.600.000
Carga prestacional salarios	\$1.430.000
Otros gastos operativos	\$2.000.000
Comisiones bancarias	\$460.000
Otros - Provisiones	\$1.000.000
<b>GASTOS OPERATIVOS TOTALES</b>	<b>\$113.967.800</b>

\*Elaboración propia

## Cronograma

Tabla 8. Cronograma de ejecución actividades

Etapas	2025			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Campaña lanzamiento	[Barra gris con segmentos oscuros]			
Cápsulas educación	[Barra azul con segmentos oscuros]			
Campañas promocionales	[Barra gris con puntos oscuros]			



### Estrategias captación

- Visitas a ferreterías | Entrega material promocional físico y digital | Montaje de stands
- Comunicación en redes sociales y revistas especializadas
- Envío de correos electrónicos y mensajes de texto



### Estrategias mantenimiento ciclo de vida

- Creación de canal de atención *FlejesYa*
- Implementación de CRM
- Seguimiento comercial a clientes



### Estrategias educación

- Sesiones de capacitación | Participación en ferias y eventos del sector
- Creación y masificación de cápsulas de video y tutoriales



### Temporadas descuentos

\*Elaboración propia

## 5.15. Seguimiento del plan - KPI

De acuerdo con los objetivos de marketing, la dinámica de medición está sujeta a las fases de la estrategia y el ciclo de vida propuesto, bajo KPI y métricas con indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las estrategias:

### **5.15.1. Adquisición de clientes**

KPI: Incrementar la base de clientes un 10% en todos los segmentos mediante estrategias de captación.

#### Métricas (medición mensual):

- Número de nuevos clientes por segmento  
Meta: 10 nuevas ferreterías, 15 maestros de obra, 3 constructoras
  
- Tasa de conversión de prospectos a clientes: Mide el porcentaje de registros de usuarios identificados como potenciales que se convierten en clientes. Esta métrica permite medir la efectividad de los esfuerzos de marketing en la conversión a las ventas.  
Meta: 15%
  
- Costo por adquisición de cliente: Inversión en marketing dividido por el número de nuevos clientes adquiridos.  
Meta: valor máximo de COP \$100,000 por cliente
  
- Alcance de las campañas de marketing: Mide la cantidad de veces que se muestra un anuncio, los clics en el contenido digital, y la interacción en redes sociales.  
Meta: 30,000 impresiones mensuales en redes sociales

### **5.15.2. Adopción y mantenimiento**

KPI: Incrementar la frecuencia de compra a 3 de los clientes durante los primeros meses de su captación y primera compra.

Métricas (medición mensual):

- Tasa de recompra: Mide el porcentaje de clientes nuevos que realizan una segunda compra en los primeros 3 meses.  
Meta: 40%
- Ticket promedio de ticket por cliente: Calcula el valor promedio gastado por cliente en cada compra.  
Meta: COP \$1,500,000
- Tasa de retención en los primeros 6 meses: Cálculo del porcentaje de clientes que continúan activos 6 meses después de su captación.  
Meta: 60%
- Tiempo promedio de cierre de ventas: Mide el número de días desde el primer contacto hasta la confirmación del pedido.  
Meta: 7 días

**5.15.3. Retorno de Inversión (ROI)**

KPI: Asegurar que las actividades de marketing generen ingresos superiores a la inversión realizada.

Métricas (medición mensual):

- ROI de campañas de marketing:  
$$\frac{((\text{Ingresos generados} - \text{Inversión total}) / \text{Inversión total}) \times 100}{}$$
  
Meta: ROI > 40%
- Incremento porcentual de ventas por estrategias de marketing: Permite comparar las ventas mensuales antes y después de la ejecución de las campañas de marketing.  
Meta: +20% en ventas

#### **5.15.4. Métricas de reconocimiento de marca**

KPI: Aumentar la visibilidad y la reputación de HLF Romero y FlejesYa.

##### Métricas (medición mensual):

- Crecimiento de seguidores en redes sociales  
Meta: 500 seguidores mensuales
- Visitas al sitio web  
Meta: Incrementar el tráfico mensual en un 25%.
- Tasa de clics (CTR) en campañas digitales  
Meta: CTR > 3% en campañas orgánicas y pagadas

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

La investigación realizada y los resultados obtenidos permiten concluir que un plan de marketing estructurado es esencial para el posicionamiento exitoso de la línea de productos *FlejesYa* en el mercado ferretero de Bogotá. Las acciones y estrategias planteadas responden de manera directa a la pregunta de investigación, identificando las herramientas necesarias para establecer una presencia competitiva y sostenida en el sector.

El plan de marketing se alinea con las características del mercado objetivo, compuesto principalmente por ferreterías en zonas claves de Bogotá. La investigación muestra que el 71% de los compradores tienen experiencia en el sector y prefieren productos que combinen calidad y precio competitivo. Las estrategias propuestas, como la creación de paquetes promocionales y la implementación de descuentos por volumen, responden a estas preferencias y garantizan una oferta de valor atractiva. Además, los estribos de hierro en caja representan una solución innovadora que aborda problemas tradicionales como el manejo y almacenamiento de productos. La promoción de este formato a través de estrategias educativas, como videos explicativos y visitas presenciales, busca familiarizar a los clientes con los beneficios del producto, logrando su aceptación progresiva en el mercado.

La investigación destaca que los canales de comunicación más efectivos para el sector ferretero son las visitas comerciales y el uso de WhatsApp. Estas acciones se integran en el plan de marketing para maximizar el alcance y la eficacia en la presentación de *FlejesYa* a los clientes potenciales. Además, el uso de redes sociales y herramientas digitales complementa el esfuerzo por alcanzar audiencias más amplias y diversificadas. También se subraya la importancia de ofrecer soporte técnico y políticas de garantía flexibles. La inclusión de estas acciones en el plan fortalece la confianza del cliente y fomenta la lealtad hacia *FlejesYa*, al tiempo que reduce las barreras para la adopción del producto en el mercado.

Desde una perspectiva financiera, el plan de marketing asigna un presupuesto inicial de \$50 millones de pesos colombianos, destinado a actividades clave como la producción de material promocional, capacitaciones, campañas en redes sociales y visitas comerciales. Este enfoque permite optimizar recursos y medir el impacto en tiempo real. Además, se han definido indicadores clave de rendimiento (KPI) que incluyen un incremento del 20% en la base de clientes durante el primer año, una participación del 15% en el mercado local de Bogotá y la reducción de la

dependencia de Sodimac a menos del 50% de los ingresos en un plazo de dos años. Estos KPI no solo son viables, sino que también ofrecen un marco claro para evaluar el éxito del plan.

En relación con la hipótesis planteada, la investigación confirma que la falta de un plan de marketing ha limitado la capacidad de HLF Romero para ampliar su base de clientes y posicionar *FlejesYa* en el sector ferretero. Sin embargo, el plan propuesto aborda estas deficiencias al definir estrategias claras que no solo buscan incrementar la visibilidad y el reconocimiento del producto, sino también promover su distribución y aceptación entre los consumidores objetivo.

En conclusión, la implementación de este plan de marketing no solo permitirá posicionar a *FlejesYa* en el mercado de Bogotá, sino que también contribuirá a diversificar la cartera de clientes de HLF Romero, reducirá su dependencia de un solo cliente y garantizará un crecimiento sostenible a largo plazo. Esto valida la hipótesis inicial y establece un camino claro para el éxito comercial de la línea de productos *FlejesYa*.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia nacional de minería. *Oportunidades y retos en la siderúrgica de aceros planos*.  
<https://mineriaencolombia.anm.gov.co/sites/default/files/docupromocion/Documento%20Retos%20y%20Oportunidades%20del%20Acero%2021-05-2024.pdf>
- ANDI. *Informe del sector siderúrgico 2020 - 2021*  
[https://www.andi.com.co/Uploads/\\_Informe\\_Siderurgico\\_2020\\_2021%20\(M\)\\_638052421194700054.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/_Informe_Siderurgico_2020_2021%20(M)_638052421194700054.pdf)
- Baena Gracia, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://public.digitialipublishing.com/a/20218>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=4426>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=16954>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educación.
- González Vázquez, E., Otero Neira, M. C., López Miguens, M. J.(2014). *Manual práctico de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=5433>
- González, R. *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- MacCarthy, J., Perrault, W. (2004). *Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica*. McGraw Hill.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=4917>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004) *Fundamentos del Marketing*. McGraw Hill.

Vildósola Basay, M., Valera Olivares, D.(2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.  
<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=16474>

## ANEXOS

### **Encuesta cualitativa**

Estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de venta de estribos/flejes de hierro en caja en la ciudad de Bogotá, Colombia.

### **Información demográfica**

1. ¿Cuál es el rango de edad promedio de sus clientes?
  - Menores de 25 años
  - Entre 25-40 años
  - Entre 41-55 años
  - Mayores de 55 años
  
2. ¿Cuál es el nivel de ingresos estimado de sus clientes principales?
  - Bajo (Menor a \$2.000.000)
  - Medio (Entre \$2.500.000 - \$6.000.000)
  - Alto (Mayor a \$7.000.000)
  
3. ¿Cuál es el perfil principal de sus clientes?
  - Constructores o contratistas
  - Clientes individuales (residenciales)
  - Empresas de mantenimiento
  - Arquitectos o ingenieros civiles
  - Otros minoristas (*especificar*)
  
4. ¿Cuál es la actividad económica principal de sus clientes?
  - Construcción de vivienda
  - Remodelación o mantenimiento
  - Fabricación de productos
  - Comercio minorista

5. ¿Con qué frecuencia compran productos de hierro y acero sus clientes?
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
  - Solo para proyectos específicos o esporádicamente
  
6. ¿Cuáles son los usos más frecuentes que sus clientes dan a los productos de hierro y acero que adquieren?
  - Construcción de estructuras
  - Soporte para concreto, cercas o cerramientos
  - Herramientas y equipos
  - Reparaciones menores
  
7. ¿Qué productos de hierro o acero son los que más compran sus clientes?
  
8. ¿Qué presentación de los productos de hierro prefieren sus clientes (por ejemplo, en cajas, paquetes, a granel) y por qué?

### **Proceso de decisión de compra**

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al momento de seleccionar un proveedor de productos como estribos/flejes de hierro?
  - Precio
  - Calidad del producto
  - Certificaciones de calidad
  - Reputación del proveedor
  - Disponibilidad inmediata
  - Crédito y financiación
  - Descuentos por volumen
  - Recomendaciones de otros negocios

10. ¿Quién o quiénes participan en la toma de decisiones para la adquisición de nuevos productos en su negocio?
- Propietario
  - Encargado de compras
  - Empleados de ventas
  - Todos los miembros de la empresa
  - Otro (especificar)
11. ¿Con qué frecuencia evalúa y/o cambia sus proveedores actuales de productos de hierro?
- Cada mes
  - Cada trimestre
  - Cada año
  - Rara vez o solo cuando es necesario

### **Canales de información sobre nuevos productos**

12. ¿A través de qué canales suele enterarse de nuevos productos para su negocio?
- Correo electrónico directo a mail de la empresa
  - WhatsApp
  - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
  - Revistas y catálogos del sector
  - Ferias comerciales
  - Visitas de representantes comerciales
  - Recomendaciones de otros ferreteros
13. ¿Cuáles de estos canales le brindan la información que necesita y le es más útil para tomar una decisión de compra?
14. ¿Ha visto o recibido publicidad de siderúrgicas, distribuidores de hierro o proveedores en los últimos 6 meses? Si la respuesta es afirmativa, ¿consideró usted los productos y/o a la empresa que vio en la publicidad, dentro de las opciones de compra para su negocio?

15. ¿Qué tan receptivo es a recibir información sobre nuevos productos a través de redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto?
- Muy receptivo
  - Algo receptivo
  - Poco receptivo
  - Nada receptivo
16. ¿Qué tipo de contenido le resulta más convincente en la publicidad de productos para ferreterías?
- Testimonios de otros ferreteros
  - Videos demostrativos
  - Comparaciones de precios y beneficios
  - Especificaciones técnicas detalladas
  - Ofertas y promociones exclusivas

### **Factores clave en la adquisición de nuevos productos**

17. ¿Qué aspectos considera más importantes para decidir si agrega un nuevo producto a su inventario?
- Calidad del producto
  - Entrega para el mismo día
  - Precio competitivo
  - Demanda potencial del producto entre sus clientes
  - Garantías o soporte del proveedor
  - Facilidad de manejo o almacenamiento
  - Facilidad y opciones de pago
18. ¿Qué tipo de garantía o soporte espera que ofrezca un proveedor para considerar un nuevo producto en su inventario?

19. ¿Cuál es el margen de ganancia mínimo que considera adecuado para agregar un nuevo producto a su inventario?

- Menos del 10%
- Entre 10%-20%
- Entre 20%-30%
- Más del 30%

### **Incentivos para vender un producto sobre otro**

20. ¿Qué tipo de incentivos influyen en su decisión de vender un producto específico en lugar de otro similar?

- Descuentos por volumen
- Bonificaciones
- Opciones de crédito y pago diferido
- Material publicitario
- Soporte técnico o garantía
- Exclusividad de venta en su zona

21. ¿Qué tan importante es para usted la exclusividad de un producto (es decir, que solo su negocio o unos pocos lo vendan en su área) como incentivo para preferirlo sobre otro?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

22. ¿Considera que recibir capacitación sobre el uso o características técnicas del producto influye en su decisión de preferir un producto sobre otros?

### **Retroalimentación sobre productos similares**

23. ¿Ha vendido estribos de hierro previamente? En caso afirmativo, ¿qué comentarios le han hecho sus clientes sobre estos productos?
24. ¿Qué aspectos captarían su interés en trabajar con un proveedor de estribos de hierro en caja?





