



Diseño de un plan estratégico de marketing para atraer y fidelizar clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa Ferroconstrucciones JS del distrito de Barrancabermeja Santander

Proyecto de Investigación

Narly Julieth Pérez Sánchez  
CC 1096189723  
Dayra Zulay Mejia Sánchez  
CC 1005239903

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Tecnología En Gestión Empresarial**  
**Barrancabermeja, 28/11/2025**



Diseño de un plan estratégico de marketing para atraer y fidelizar clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa Ferroconstrucciones JS del distrito de Barrancabermeja Santander

**MODALIDAD**

Proyecto de Investigación

Narly Julieth Pérez Sánchez

CC 1096189723

Dayra Zulay Mejia Sánchez

CC 1005239903

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnólogo En Gestión Empresarial

**DIRECTOR**

Oscar Augusto Bueno Cadena

Grupo de investigación DIANOIA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Tecnología En Gestión Empresarial**  
**Barrancabermeja, 28/11/2025**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos

Exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander  
para optar por el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial

según acta de Comité de Trabajo de Grado

número FCSE-GE&ADM-II-2025-17

Con la fecha 28-11-2025



---

Firma del Evaluador  
Ingrid Giovana Rondón Márquez



---

Firma del Director  
Oscar Augusto Bueno Cadena

## DEDICATORIA

Dayra Mejia.

Este proyecto va principalmente dedicado a mi padre, quien fue la mayor fuente de motivación para que hoy este aquí culminando nuevamente otra etapa de mi vida, un hombre que con mucho amor siempre me motivo para continuar mis estudios y que mi futuro fuera diferente, hoy agradezco su esfuerzo, apoyo y la confianza que siempre ha depositado en mí.

Narly Pérez.

Dedicó este logro primeramente a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi mayor motivación para seguir adelante, a él le debo cada paso de mi camino y todas las bendiciones recibidas.

También agradezco a mis padres, por su amor y apoyo y por último gracias a los profesores por la dedicación, paciencia y por compartir sus conocimientos, que fueron clave para alcanzar este sueño.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) por ser la fuente de formación principal, brindándonos los recursos y el acompañamiento para culminar este proyecto de grado.

Además de manera muy cordial queremos agradecerle al docente Oscar Augusto Bueno Cadena porque fue quien estuvo al frente de este proyecto orientándonos y brindando sus conocimientos para que esto fuera posible, agradecemos el tiempo dado y sus recomendaciones en cada punto a realizar, fue de gran ayuda sus recomendaciones.

Finalmente agradecemos a todas las personas que hicieron parte de esto brindándonos información y facilitándonos datos importantes para concluir el proyecto en especial a la empresa Ferroconstrucciones JS.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS .....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	15
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	20
2.2. MARCO LEGAL .....	23
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	23
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1. OBTENER INFORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS DOFA .....</b>	<b>26</b>
4.1.1. ACTIVIDAD 1. VISUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
4.1.2. ACTIVIDAD 2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES INTERNAS, QUE DETERMINAN LAS CAUSAS DEL PROBLEMA .....	28
4.1.3. ACTIVIDAD 3. REALIZAR UN ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS).....	31
<b>4.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA ORIENTAR EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ..</b>	<b>33</b>
4.2.1. ACTIVIDAD 1. APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS .....	34
4.2.2. ACTIVIDAD 2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA.....	36
4.2.3. ACTIVIDAD 3. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO. ....	39

<b>4.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EN EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO LOCAL.....</b>	<b>43</b>
4.3.1. ACTIVIDAD 1. CREACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN .....	44
4.3.2. ACTIVIDAD 2. IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING LOCAL.....	46
4.3.3. ACTIVIDAD 3. MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	48
<b><u>5. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>52</u></b>
5.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOFA.....	52
5.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES .....	52
5.3. RESULTADOS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN “CONSTRUYE Y GANA” .....	53
5.4. RESULTAMOS DEL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	53
5.5. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	54
<b><u>6. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b><u>7. RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>56</u></b>
<b><u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>9. APÉNDICES .....</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b><u>10. ANEXOS.....</u></b>	<b><u>61</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 4-1. ....	28
Figura 4-2. ....	30
Figura 4-3. ....	35
Figura 4-4. ....	42
Figura 4-5. ....	47
Figura 4-6. ....	49



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	31
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	47
Tabla 7.....	50

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Ferroconstrucciones JS, ubicada en el distrito de Barrancabermeja, Santander, con el fin de atraer y fidelizar clientes que contribuyan a su crecimiento sostenible. La empresa enfrenta dificultades en la captación y retención de clientes debido a la ausencia de una estrategia clara, lo que ha limitado su competitividad y estabilidad financiera en un mercado altamente exigente.

La metodología utilizada se centró en un análisis DOFA, complementado con la herramienta MIC, para identificar debilidades, oportunidades y amenazas del entorno. A partir de este diagnóstico, se establecieron lineamientos estratégicos orientados a la diferenciación de la empresa, la mejora en la atención al cliente y el fortalecimiento de sus capacidades internas. Además, se consideraron fundamentos teóricos como la teoría de recursos y capacidades, el 5W2H y la teoría de la empresa, que guiaron la construcción del plan.

Los resultados esperados incluyen el incremento en la atracción de clientes, una mayor fidelización que garantice la repetición de compras y la construcción de relaciones duraderas, el aumento en los ingresos, y la consolidación de una propuesta de valor que diferencie a Ferroconstrucciones JS en el sector. Asimismo, se prevé un impacto positivo en los colaboradores al brindarles herramientas en ventas y marketing, generando un ambiente de trabajo más colaborativo y competitivo.

En conclusión, la implementación de este plan estratégico permitirá a Ferroconstrucciones JS superar las barreras que actualmente limitan su

crecimiento, posicionarse de manera más sólida en el mercado y contribuir al desarrollo económico de la región de Barrancabermeja mediante la generación de nuevas oportunidades.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Fidelización, Competitividad, Diferenciación, Crecimiento

## INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción en Barrancabermeja, Santander, se ha consolidado como un pilar fundamental en el desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, las empresas locales enfrentan grandes desafíos relacionados con la atracción y fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, Ferroconstrucciones JS ha experimentado dificultades en su crecimiento, debido a la ausencia de un plan estratégico de marketing que le permita diferenciarse y posicionarse de manera efectiva.

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), el marketing estratégico es esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles, pues permite identificar oportunidades y adaptarse a los cambios del entorno. Esta perspectiva resalta la necesidad de que las organizaciones desarrollen estrategias que fortalezcan su propuesta de valor y potencien su permanencia en el mercado. Asimismo, estudios previos en el ámbito regional y nacional evidencian que la innovación y el diseño de planes de marketing son factores determinantes para garantizar la competitividad y el crecimiento empresarial (González & Ramírez, 2021).

El presente trabajo representa un aporte significativo, ya que busca diseñar un plan estratégico de marketing que permita a Ferroconstrucciones JS atraer y fidelizar clientes, al tiempo que fortalece su sostenibilidad y contribuye al desarrollo económico local. Para ello, se empleará un método basado en el análisis DOFA, complementado con la herramienta MIC, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

De esta manera, la investigación no solo beneficiará a la empresa objeto de estudio, sino que también aportará lineamientos prácticos para otras organizaciones del sector de la construcción que enfrenten problemáticas similares en la región y el país.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FERROCONSTRUCCIONES JS es una empresa del sector de la construcción que ha enfrentado desafíos significativos en la atracción y fidelización de clientes. A pesar de contar con un portafolio de servicios competitivo, la empresa ha experimentado un estancamiento en su crecimiento anual, lo que ha impactado negativamente su desempeño económico.

La falta de un plan estratégico de marketing ha llevado a la empresa a una situación de vulnerabilidad en un mercado altamente competitivo.

Sin una estrategia clara, FERROCONSTRUCCIONES JS no solo tiene dificultades para atraer nuevos clientes, también enfrenta retos en la retención de los existentes y la empresa carece de una visión clara sobre sus objetivos a corto y largo plazo, lo que dificulta la formulación de estrategias efectivas.

Esta situación no solo afecta la rentabilidad de FERROCONSTRUCCIONES JS, sino que también limita su capacidad para diferenciarse de la competencia, lo que puede llevar a una pérdida de relevancia y a una disminución de la lealtad del cliente.

“El marketing estratégico es esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles, ya que permite identificar oportunidades y adaptarse a los cambios del entorno.”  
Lamb, Hair y McDaniel (2011)

¿Cómo puede FERROCONSTRUCCIONES JS atraer y fidelizar clientes de manera efectiva y constante para mejorar su desempeño económico y empresarial, diferenciándose de otras empresas del sector y que elementos debe tener un plan estratégico de marketing que responda a esta necesidad?

## JUSTIFICACIÓN

FERROCONSTRUCCIONES JS enfrenta actualmente serias dificultades en la atracción y retención de clientes, lo que repercute negativamente en su crecimiento y estabilidad financiera. En un mercado cada vez más competitivo, es esencial que la empresa no solo identifique sus debilidades, sino que también implemente un plan estratégico de marketing que le permita establecer objetivos claros y alcanzables. Este plan no solo se enfocará en mejorar los servicios ofrecidos, sino que también buscará diferenciar a la empresa de sus competidores, creando una propuesta de valor única que resuene con los clientes potenciales.

El diseño de este proyecto no solo beneficiará a la empresa en términos de ingresos y crecimiento, sino que también tendrá un impacto positivo en sus colaboradores. Al proporcionarles conocimientos y herramientas en ventas y marketing, se les empodera para desempeñar un papel activo en el éxito de la empresa. Esto no solo mejora su desempeño individual, sino que también fomenta un ambiente de trabajo más colaborativo y motivador. Además, al fortalecer la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, se generarán nuevas oportunidades de empleo en Barrancabermeja, contribuyendo así al desarrollo económico de la región. Un entorno empresarial más robusto no solo beneficia a FERROCONSTRUCCIONES JS, sino que también fortalece a toda la comunidad, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y prosperidad.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para atraer y fidelizar clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa Ferroconstrucciones JS del distrito de Barrancabermeja Santander

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Comprender la situación actual de Ferroconstrucciones JS realizando un análisis DOFA que permita identificar qué factores internos y externos influyen en su capacidad para atraer y fidelizar clientes.
2. Conocer a profundidad las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes actuales y potenciales a través de encuestas y entrevistas, para orientar la creación de un plan de marketing realmente adecuado para ellos.
3. Diseñar estrategias de marketing basadas tanto en el diagnóstico de la empresa como en lo que expresan los clientes, con el propósito de mejorar la captación y fidelización, fortaleciendo la presencia de la empresa en el mercado local.

### **1.3. ESTADO DEL ARTE**

A nivel internacional se encontró un proyecto titulado “ Plan de negocio para la ferretería estación cumbe” de la universidad politécnica salesiana sede cuenca ecuador (feb-2015) Resumen: El proyecto propone la creación de una ferretería en la parroquia Victoria del Portete (sector Estación de Cumbe, Cuenca - Ecuador), para atender la creciente demanda de materiales de construcción en zonas rurales cercanas, aprovechando el desarrollo habitacional impulsado por la migración y el auge del sector construcción. El plan incluye un estudio de mercado, análisis técnico, financiero y estratégico, destacando la ubicación estratégica, el servicio personalizado y la oportunidad de dinamizar la economía local. Se concluye que el negocio es viable tanto económica como comercialmente.

**Conector:** se entiende la importancia de realizar un estudio de mercado donde se conozca realmente la base de cada proyecto que se quiera dar a conocer.

A nivel internacional se encontró un proyecto titulado “BOX – Cadena de ferreterías” de la universidad de san Andrés, escuela de negocios de (victoria, buenos aires 2029) Resumen: BOX es un proyecto que apunta a la mejor experiencia de gestión de los dueños de una ferretería como también la experiencia de compra de los consumidores finales. Hoy en día, en Argentina hay más de 20.000 ferreterías y solo un 20% tiene un sistema de control de stock, que, a su vez, es muy deficiente. Por este motivo, pierden posibles ventas y los consumidores quedan sin conseguir el insumo que necesitan. Detrás de todo esto se ve una oportunidad de negocio al ofrecer un sistema de gestión por el cual los ferreteros puedan hacer sus compras de manera más fácil, con mejores precios (10% de descuento respecto a los precios actuales) gracias al poder de negociación de BOX con una distribuidora nacional y de manera más eficiente gracias a la posibilidad de ofrecer información cruzada. Es un sistema que integra los comportamientos de compra de las ferreterías entre sí, marcando tendencias que puedan maximizar las compras, como también con una aplicación para teléfonos celulares que van a tener los consumidores finales para realizar las compras que deseen.

**Conector:** Con este sistema podemos maximizar las ventas de la empresa considerando el proceso que llevan para cada objetivo

A nivel nacional se encontró un proyecto de investigación titulado “E-COMMERCE PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA FERRETERÍA T&R TORNILLOS & REPRESENTACIONES” de la universidad de UNIVERSIDAD LIBRE FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERA DE SISTEMAS BOGOTA (SEPTIEMBRE 2012). Resumen: LA FERRETERÍA T&R TORNILLOS & REPRESENTACIONES pensando en agilizar los procesos comerciales con sus clientes y en tener un seguimiento más eficaz sobre sus requerimientos, decide



construir una solución e-commerce para la comercialización de sus productos basándose en un modelo de negocio electrónico B2C, es decir dirigido al cliente. En el desarrollo de la solución e-commerce para la Ferretería T&R Tornillos y Representaciones, se tuvo en cuenta el esquema de la arquitectura de procesos que maneja el comercio electrónico el cual plantea que se debe contar con la notificación de eventos, los pagos, la administración de catálogos, la administración de flujo de trabajo, la administración de contenidos, la colaboración y negociación, el control de acceso y seguridad, los perfiles y personalización.

Conector: Este proyecto identifica los procesos a llevar a cabo con cada con cada cliente comprendiendo que son únicos y solicitan un trato de manera adecuada y personalizada.

A nivel nacional se encontró un plan de negocios titulado “Ferretería y Soluciones Técnicas Constructivas Tecnoconstruct” de la universidad Cooperativa De Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Programa Contaduría Pública (Santa Marta 2024) Resumen: El sector de la construcción en Colombia se enfrenta a numerosos desafíos en términos de innovación, particularmente en localidades más pequeñas y apartadas como Santa Marta. La falta de productos y servicios innovadores en el mercado de ferreterías de la localidad 1 es un problema que impacta no solo la competitividad del negocio, sino también su capacidad para generar ingresos y sostenerse a largo plazo. Cuando hablamos del sector de ferretería y/o construcción podemos analizar que el bajo nivel de oferta de productos y servicios innovadores en esta ferretería es el resultado de varias causas indirectas que, poco a poco, han llevado al estancamiento del negocio. Una de las principales causas indirectas es el uso de técnicas tradicionales para el servicio de ventas, logrado así por las dificultades que en Colombia se utilizan en esta clase de negocio, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector ferretero continúan utilizando métodos de venta presencial, sin

aprovechar el comercio electrónico o las plataformas digitales, aunque no está del todo mal es importante aprovechar otras ventanas según González y Ramírez (2021), esta falta de digitalización limita significativamente el alcance de los negocios, en especial en regiones como la costa atlántica, donde la infraestructura digital es menos accesible.

Conector: esto se alinea perfectamente con el objetivo de mejorar el crecimiento económico y la permanencia de la empresa en el mercado lo que permite verse visualmente más lejos de lo que se ha tenido en mente por mucho tiempo.

A nivel regional se encontró un proyecto de investigación con el título de “EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS PROYECTOS DE VIVIENDA EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA” de la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA (ABRIL 2022). Resumen: El objetivo del presente artículo busca plantear una propuesta de innovación, posicionamiento y estrategias administrativas, para las empresas del sector de la construcción en proyectos de vivienda en Barrancabermeja. Para ello se realizó una revisión de tipo bibliográfica, utilizando el método descriptivo con el fin de consolidar la información útil y veraz de los principales conceptos, se realiza una investigación acorde al objetivo planteado y una ampliación de contenidos claves.

En el desarrollo del presente, se observa que ha existido un fuerte crecimiento de las empresas dedicadas a la construcción. A pesar de ello, como cualquier industria no está inmersa a la desaceleración económica que existe hoy en día. Partiendo de este aspecto, se plantea un análisis general del sector, con el fin de conocer su incidencia en los proyectos de vivienda presentes en la ciudad. Como resultado se generó una descripción puntual de actividades necesarias, de esta manera se plantea un plan estratégico fácil de entender y al alcance económico de las empresas del sector. Finalmente se propone una estrategia de innovación que

permite orientar a los líderes del sector a mejorar la ejecución de los proyectos de vivienda. A manera de conclusión se encuentra que los aspectos que caracterizan las estrategias en las empresas constructoras, es que la industria debe ser proactiva y a su vez, deberán promover a los trabajadores hacia la búsqueda del interés particular, se generan las condiciones para promover el trabajo en equipo, donde se integran las áreas de la empresa para el mismo fin.

Conector: Este proyecto nos ayuda a centrar las estrategias para una mejor operación de marketing donde se le da un avance claro a la empresa Ferroconstrucciones JS.

A nivel regional se encontró un proyecto titulado “MEJORAMIENTO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR DE FERRETERÍA EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA” UNIVERSITARIA DE INVESTIGACION Y DESARROLLO FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL ESCUELA DE INGENIERA INDUSTRIAL (BARRANCABERMEJA 2014) Resumen: El trabajo que a continuación se presenta, es acerca el proyecto de grado realizado en una ferretería del sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, el cual consiste en el mejoramiento logístico de los procesos que esta empresa desarrolla.

El mejoramiento logístico de las empresas debe de ser un factor importante para el crecimiento y expansión de las empresas, pues es por este por el que se realizan los procesos de obtención de la materia prima, materiales, insumos (en el caso de una empresa transformadora) o los productos terminados (en el caso de una empresa comercializadora) para la posterior transformación y/o venta de los mismos. Por los puntos anteriormente mencionados, se hizo importante el análisis de la logística de una empresa de este sector, para así poder apreciar en qué falla y que opciones de mejora tiene para así aplicarla y mejorar sus operaciones.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. Marco Teórico**

El presente proyecto se fundamenta en tres enfoques teóricos que permiten comprender y orientar el diseño del plan estratégico de marketing para Ferroconstrucciones JS, la Teoría de Recursos y Capacidades, la Teoría de la Empresa y la herramienta de planeación 5W2H. Cada uno de estos elementos ofrece una visión complementaria que facilita analizar la situación actual de la organización, identificar sus fortalezas, dificultades y estructurar estrategias que respondan a sus necesidades reales.

#### **2.1.1 Teoría de Recursos y Capacidades (TRC)**

La Teoría de Recursos y Capacidades establece que la ventaja competitiva de una empresa depende de los recursos que posee y de la manera en que los utiliza. Esta teoría, desarrollada inicialmente por Penrose (1959) y ampliada por Barney (1991), afirma que los recursos no son únicamente bienes materiales; también incluyen conocimientos, experiencia del personal, reputación, relaciones con los clientes, tecnología y procesos internos.

Desde esta perspectiva, una empresa puede diferenciarse cuando aprende a gestionar y combinar estratégicamente sus recursos para obtener mejores resultados que sus competidores. En el caso de Ferroconstrucciones JS, la calidad de los productos, la buena atención al cliente y la experiencia de los colaboradores representan recursos internos valiosos. Sin embargo, estos recursos no se están aprovechando al máximo debido a la falta de capacidades modernas en marketing, presencia digital, fidelización y comunicación con los clientes.

La TRC explica que los recursos solamente generan ventaja competitiva cuando se convierten en capacidades organizacionales, es decir, cuando la empresa sabe utilizarlos de forma estratégica. Por esta razón, este proyecto busca transformar los recursos ya existentes en capacidades útiles mediante estrategias claras de marketing, fortaleciendo el servicio al cliente y mejorando la comunicación con el mercado local.

### **2.1.2 Teoría de la Empresa**

La Teoría de la Empresa estudia por qué las organizaciones existen, cómo funcionan y qué las mantiene competitivas en el tiempo. Autores como Coase (1937) y Williamson (1985) plantean que las empresas surgen porque permiten reducir costos, coordinar mejor sus actividades y responder adecuadamente a las necesidades del mercado. Esta teoría también señala que una empresa se sostiene cuando logra adaptarse al entorno, innovar y generar valor constante para sus clientes.

Aplicada al contexto de Ferroconstrucciones JS, esta teoría permite entender que la empresa enfrenta estancamiento debido a la ausencia de un sistema claro de marketing y a la falta de estrategias para atraer y fidelizar clientes. Cuando una organización no tiene definidos sus procesos de promoción, comunicación y atención al cliente, pierde la capacidad de diferenciarse, lo que debilita su presencia en el mercado.

Desde este enfoque, implementar un plan estratégico de marketing no es solo una necesidad comercial, sino una acción clave para mejorar la gestión interna, fortalecer la relación con los clientes, aumentar la competitividad y asegurar la permanencia de la empresa en el mercado local. En otras palabras, la Teoría de la

Empresa sustenta por qué Ferroconstrucciones JS debe organizar, modernizar y planificar sus procesos comerciales para garantizar su crecimiento.

### 2.1.3 Herramienta de Planeación 5W2H

El 5W2H es una herramienta gerencial que permite planificar acciones de manera clara, ordenada y comprensible. Su nombre proviene de siete preguntas clave:

- What? → ¿Qué se va a hacer?
- Why? → ¿Por qué se hará?
- Where? → ¿Dónde se realizará?
- When? → ¿Cuándo se ejecutará?
- Who? → ¿Quién será el responsable?
- How? → ¿Cómo se hará?
- How much? → ¿Cuánto costará?

Esta herramienta facilita estructurar planes de trabajo específicos, evitando la improvisación y permitiendo evaluar los recursos necesarios para cada acción. En proyectos de marketing, el 5W2H es especialmente útil porque ayuda a definir estrategias concretas y medibles.

En el caso de Ferroconstrucciones JS, el 5W2H permite organizar los componentes del plan estratégico de marketing, especificando qué acciones se implementarán, como campañas digitales, programas de fidelización y mejoras al servicio al cliente, cómo se ejecutarán, con qué recursos y en qué tiempos. Gracias a esta herramienta, la empresa puede tener un plan claro, realista y fácil de aplicar, lo que facilita la toma de decisiones y el seguimiento de los resultados.

## 2.2. Marco Legal

El desarrollo del presente proyecto se encuentra enmarcado en la normatividad colombiana vigente relacionada con la actividad empresarial y comercial. En particular, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece lineamientos sobre la protección de los derechos de los clientes, lo cual es relevante en la implementación de estrategias de fidelización. Adicionalmente, la legislación mercantil y civil regula las prácticas comerciales y contractuales en las que se apoya la gestión de las empresas del sector de la construcción.

## 2.3. Marco Conceptual

Plan estratégico de marketing: Conjunto de acciones organizadas y planificadas que buscan mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, atraer nuevos clientes y consolidar la relación con los actuales.

Fidelización de clientes: Proceso de mantener la preferencia de los consumidores mediante experiencias positivas, confianza y valor agregado.

Análisis DOFA: Herramienta que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

MIC (Matriz de Impacto Cruzado): Técnica que facilita la visualización de los factores estratégicos críticos para la toma de decisiones.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que busca integrar información objetiva proveniente de encuestas con percepciones y valoraciones recogidas a través de entrevistas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque mixto permite comprender de manera más completa los fenómenos organizacionales al combinar el análisis numérico con la interpretación de significados.

El tipo de investigación es descriptivo y exploratorio. Descriptivo porque se pretende caracterizar la situación actual de la empresa Ferroconstrucciones JS en relación con sus procesos de atracción y fidelización de clientes, identificando patrones y tendencias en el comportamiento del mercado (Dankhe, 1986). Exploratorio porque se busca obtener una primera aproximación a las causas de la problemática y generar insumos que contribuyan a la formulación de estrategias de marketing efectivas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El método de investigación será de campo y documental. De campo, porque la información se recopilará directamente de clientes y colaboradores de la empresa mediante instrumentos de recolección de datos; y documental, debido a la revisión de literatura académica y fuentes secundarias relacionadas con el marketing estratégico en el sector de la construcción.

La población objetivo está conformada por clientes actuales y potenciales de Ferroconstrucciones JS en el distrito de Barrancabermeja, así como por el personal administrativo y comercial de la empresa. Para fines del estudio, se seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta aproximadamente por



50 clientes (entre actuales y potenciales) y 5 colaboradores clave de la organización. Este tipo de muestreo resulta adecuado en investigaciones aplicadas al contexto empresarial, donde se prioriza la accesibilidad y pertinencia de los informantes (Otzen & Manterola, 2017).

- **Los instrumentos de recolección de datos que se aplicarán son:**

Encuestas estructuradas a clientes, con preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a obtener datos cuantitativos sobre preferencias, percepciones y niveles de satisfacción.

Entrevistas semiestructuradas al personal administrativo y comercial de la empresa, con el propósito de recoger información cualitativa acerca de las estrategias de marketing actuales, limitaciones y oportunidades de mejora.

- **En cuanto al análisis de los datos, se utilizarán las siguientes técnicas:**

Análisis DOFA, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en su entorno competitivo.

Matriz MIC, que permitirá priorizar las estrategias de marketing en función de su relevancia e impacto.

Tabulación de encuestas mediante herramientas estadísticas descriptivas en Microsoft Excel, para obtener frecuencias, porcentajes y gráficos que faciliten la interpretación de resultados.

Análisis cualitativo de entrevistas, a través de la categorización temática de las respuestas, que permitirá identificar percepciones y recomendaciones relevantes para la formulación del plan estratégico.

Este diseño metodológico garantizará la obtención de información confiable y suficiente para formular un plan estratégico de marketing que fortalezca la atracción y fidelización de clientes, contribuyendo así al crecimiento sostenible de Ferroconstrucciones JS.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del presente proyecto se estructuró de acuerdo con los objetivos específicos planteados, garantizando coherencia entre la metodología y los resultados obtenidos. El proceso se llevó a cabo en tres fases principales: obtención de información mediante el análisis DOFA, identificación de necesidades y preferencias de los clientes, y diseño de estrategias de marketing enfocadas en la fidelización y fortalecimiento de la presencia en el mercado local.

### 4.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1. Comprender la situación actual de Ferroconstrucciones JS realizando un análisis DOFA que permita identificar qué factores internos y externos influyen en su capacidad para atraer y fidelizar clientes.

#### 4.1.1. Actividad 1. visualización del problema

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se identificaron diversas debilidades internas que afectan directamente los procesos de venta y fidelización de clientes en la empresa Ferroconstrucciones JS. Estas debilidades, aunque no imposibilitan el crecimiento, representan factores críticos que deben ser atendidos con prioridad para garantizar la sostenibilidad comercial y la competitividad frente al mercado local.

En primer lugar, se evidenció una limitada presencia digital. La empresa no cuenta con una estrategia consolidada en redes sociales ni con un sitio web activo que permita promocionar los productos, atender solicitudes o generar contacto directo con los clientes potenciales. Esta carencia restringe el alcance comercial y reduce la visibilidad de la marca, especialmente en un entorno donde los consumidores buscan información y realizan compras a través de medios digitales.

En segundo lugar, se identificó la ausencia de un sistema estructurado de fidelización. Actualmente, la empresa no dispone de mecanismos formales para premiar o retener a los clientes frecuentes, tales como programas de puntos, descuentos por recompra o seguimiento posventa. Esto provoca que muchos clientes perciban la relación comercial como transaccional y no como una experiencia de largo plazo, lo cual debilita el sentido de lealtad hacia la marca.

Otra debilidad relevante está relacionada con la comunicación comercial interna y externa. Se observó que el proceso de atención al cliente carece de estandarización y seguimiento, lo que ocasiona demoras en la respuesta a cotizaciones y pérdida de oportunidades de venta. Además, el personal de ventas no cuenta con herramientas tecnológicas ni capacitación constante en marketing digital, lo que limita su capacidad para atraer nuevos compradores o realizar una gestión de clientes más eficiente.

De igual forma, se evidenció una escasa inversión en publicidad y promoción, lo que hace que la empresa dependa principalmente del voz a voz y de su reputación local. Esta situación reduce la posibilidad de captar nuevos segmentos de mercado y debilita el posicionamiento de la marca frente a competidores que sí aplican estrategias digitales agresivas y de alto alcance.

Finalmente, se identificó que la empresa no realiza un seguimiento sistemático a la satisfacción del cliente, ni utiliza indicadores de gestión para medir la efectividad de las ventas o el nivel de retención. Esta falta de control impide detectar a tiempo las causas de pérdida de clientes y limita la toma de decisiones basada en datos.

#### 4.1.2. Actividad 2. Recolección de información de fuentes internas, que determinan las causas del problema

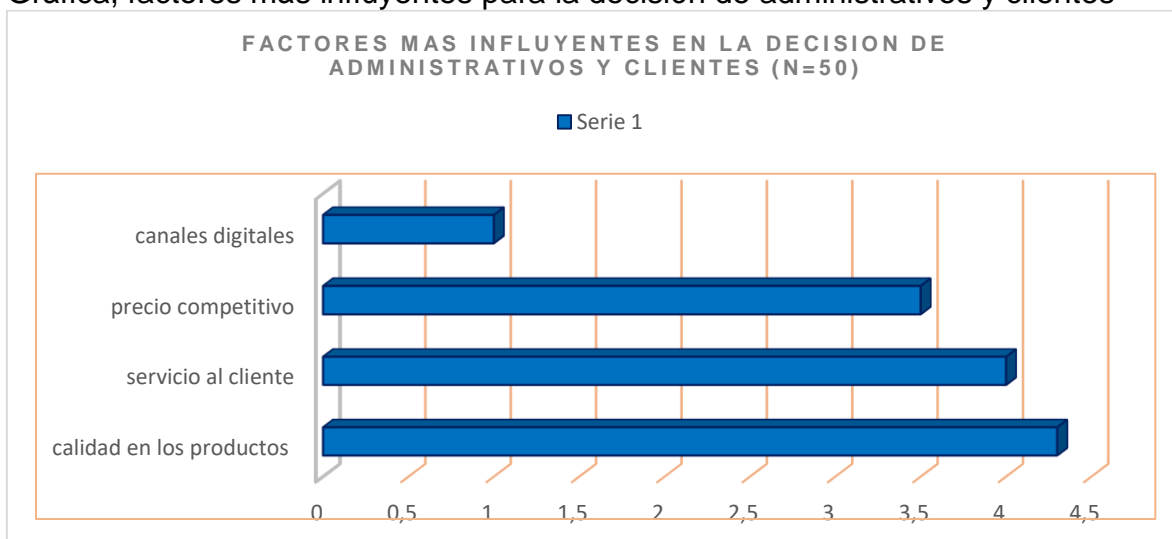
Con el objetivo de determinar las causas principales de las debilidades en los procesos de venta y fidelización de la empresa Ferroconstrucciones JS, se realizó una recolección de información proveniente de dos fuentes internas: clientes y empleados. Los datos obtenidos permitieron identificar percepciones, falencias y oportunidades de mejora que afectan el desempeño comercial de la organización.

Clientes: Para obtener la información, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 clientes frecuentes y potenciales de la empresa Ferroconstrucciones JS.

La encuesta contenía las siguientes preguntas:

- ¿Son productos de calidad?
- ¿Está satisfecho con el servicio al cliente?
- ¿Influyen los precios en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados?

Figura 1.  
Gráfica, factores más influyentes para la decisión de administrativos y clientes



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados de las encuestas evidenciaron que los clientes perciben positivamente la calidad de los productos y la confiabilidad del servicio, lo que refleja un nivel adecuado de satisfacción general y una reputación favorable en el mercado local. Esta percepción se debe, principalmente, a la experiencia del personal, la durabilidad de los materiales ofrecidos y el cumplimiento en los tiempos de entrega.

Sin embargo, también se identificaron aspectos críticos que limitan el crecimiento comercial de la empresa. Los encuestados señalaron que la presencia digital de Ferroconstrucciones JS es débil y que la comunicación con los clientes se realiza principalmente de manera presencial o telefónica, dejando de lado herramientas digitales más dinámicas como las redes sociales, el correo electrónico o la mensajería instantánea.

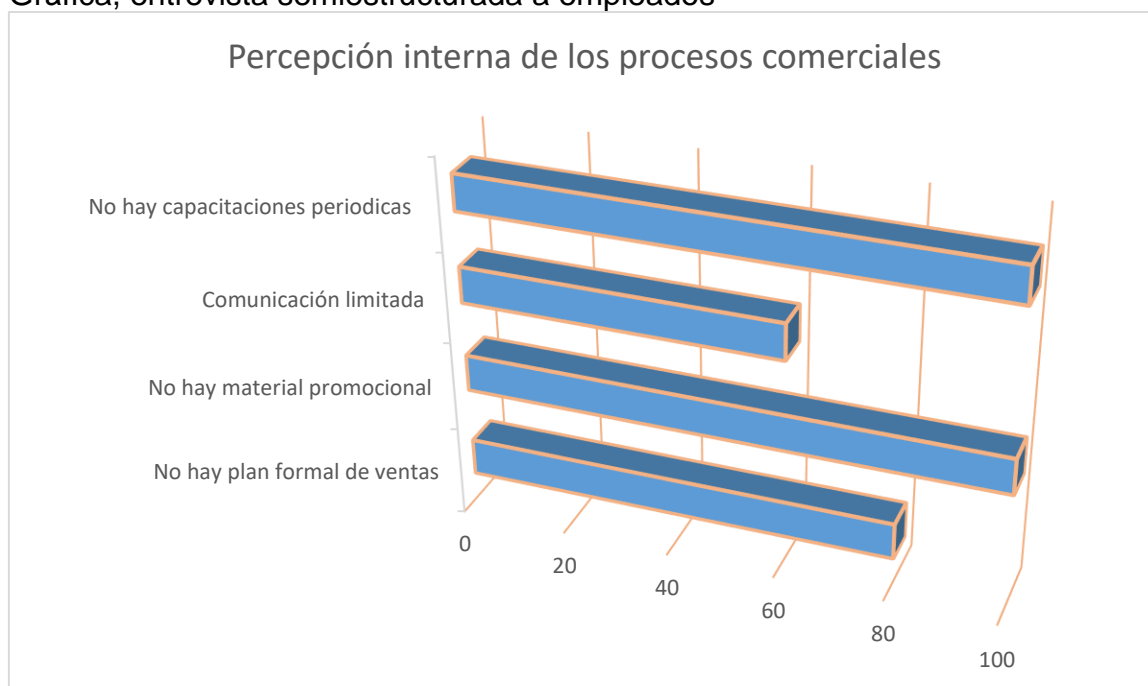
Esta falta de interacción digital no solo reduce la visibilidad de la marca frente a la competencia, sino que también afecta la fidelización, ya que los clientes actuales y potenciales buscan hoy en día una atención más ágil y personalizada. En consecuencia, se evidencia la necesidad urgente de modernizar la estrategia de comunicación y marketing, incorporando plataformas digitales que fortalezcan la conexión con los consumidores, aumenten el alcance de la marca y generen una experiencia de cliente más satisfactoria y coherente con las tendencias del mercado actual.

Empleados: Se realizó una entrevista semiestructurada a empleados del área comercial y administrativa, con el propósito de conocer su percepción interna sobre los procesos de venta, atención al cliente y promoción de la empresa.

- ¿Cómo describiría el proceso actual de ventas dentro de la empresa?

- ¿Considera que las acciones actuales de promoción y publicidad son suficientes? ¿Por qué?
- ¿Qué medios de comunicación emplea la empresa con mayor frecuencia para interactuar con los clientes?
- ¿Ha recibido capacitación reciente en temas relacionados con marketing, ventas o atención al cliente?

Figura 2.  
Gráfica, entrevista semiestructurada a empleados



Fuente: Elaboración propia (2025)

- El 80% de los empleados considera que no existe un plan formal de ventas ni metas definidas por periodos.
- El 100% coincide en que la empresa no cuenta con material promocional actualizado ni campañas publicitarias constantes.

- El 60% manifestó que la comunicación con los clientes es principalmente por llamadas telefónicas o visitas presenciales, lo cual limita el alcance y la agilidad de atención.
- El 100% reconoció que no hay capacitaciones periódicas en marketing digital ni uso de herramientas tecnológicas de gestión.

En general, el personal expresó motivación por mejorar, pero resaltó la falta de estrategias modernas que integren tecnología, capacitación y procesos claros de seguimiento comercial.

#### 4.1.3. Actividad 3. Realizar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

Se llevó a cabo un análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa Ferroconstrucciones JS. Este proceso se desarrolló con base en la información recolectada a través de entrevistas al personal administrativo y comercial, así como en la observación de los procesos internos de la empresa.

Tabla 1  
Análisis DOFA con base a los resultados

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes perciben la alta calidad en los productos lo que hace que Ferroconstrucciones JS gane confianza</li> <li>• La empresa cuenta con un personal capacitado y con experiencia en el área de la construcción, lo que garantiza un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores</li> <li>• Crecimiento del sector de la construcción en la región, lo que aumenta la demanda de materiales y servicios</li> </ul>

servicio eficiente y asesoría profesional a los clientes	especializados, favoreciendo la expansión de la empresa
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un pequeño porcentaje de clientes reconoce la presencia de la empresa en las redes sociales lo que la limita en el área comercial y en sus estrategias de fidelización</li> <li>• La empresa no cuenta con una estrategia de promoción constante, lo que reduce su visibilidad frente a la competencia y dificultad a la atracción de nuevos clientes</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay mucha competencia con presencia digital activa lo que hace que Ferroconstrucciones este por debajo y sea menos posible llegar a más personas</li> <li>• Las variaciones en los precios de los materiales de construcción pueden afectar los costos de producción y reducir la rentabilidad de la empresa</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis representado en la tabla 1 permitió obtener una visión clara de la posición estratégica actual de Ferroconstrucciones JS dentro del mercado local. La gráfica evidencia que las fortalezas demuestran que la empresa cuenta con elementos internos valiosos, especialmente en términos de calidad de los productos, confianza de los clientes y experiencia del personal. Estos factores se consolidan como una base sólida sobre la cual se puede construir un crecimiento sostenible y diferenciado frente a la competencia.



Las oportunidades reflejan un contexto favorable en el entorno externo, principalmente asociado al crecimiento del sector de la construcción en Barrancabermeja y al auge de las plataformas digitales de venta y promoción, que ofrecen nuevas vías para posicionar la marca. Si la empresa logra capitalizar estas oportunidades mediante una correcta planificación y la adopción de estrategias de marketing innovadoras, podría ampliar considerablemente su participación en el mercado.

No obstante, las debilidades y amenazas, que en conjunto evidencian la urgencia de implementar acciones correctivas. Las debilidades internas, relacionadas con la escasa presencia digital, la falta de campañas publicitarias sostenidas y la carencia de programas de fidelización, limitan el alcance comercial y reducen la capacidad competitiva de la organización. Estas deficiencias, al no ser atendidas oportunamente, pueden amplificar el impacto de las amenazas externas, como el incremento de competidores con estrategias digitales agresivas y el cambio constante en las preferencias de los consumidores.

Este diagnóstico permitió visualizar la necesidad de fortalecer los canales digitales, diversificar la comunicación con los clientes y diseñar estrategias de fidelización más efectivas. La empresa debe aprovechar su reputación positiva en cuanto a calidad y servicio, transformando esas fortalezas en ventajas competitivas sostenibles. Además, se recomienda implementar un proceso de mejora continua que integre la tecnología, la capacitación del personal y la innovación en la atención al cliente. De esta manera, Ferroconstrucciones JS podrá pasar de un modelo tradicional de gestión a uno estratégico y orientado al cliente, capaz de adaptarse a las dinámicas actuales del mercado y asegurar su crecimiento a largo plazo.

#### **4.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2. Conocer a profundidad las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes actuales y potenciales a**

**través de encuestas y entrevistas, para orientar la creación de un plan de marketing realmente adecuado para ellos.**

#### **4.2.1. Actividad 1. Aplicación de encuestas y entrevistas**

Para cumplir con el objetivo de identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Se aplicó 50 encuestas a clientes frecuentes y potenciales, se realizó 5 entrevistas semiestructuradas a proveedores y a 3 colaboradores del área comercial como parte fundamental del proceso de investigación del mercado.

La encuesta se diseñó de manera clara y sencilla, con 10 preguntas cerradas y 3 abiertas con el propósito de analizar los siguientes aspectos

- Preferencias de productos y servicios más demandados
- Criterios de compra, precio, calidad de atención y disponibilidad
- Nivel de satisfacción con los servicios actuales
- Recomendaciones y expectativas frente a la empresa

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas que participaron consideran que la calidad de los materiales es el aspecto mas importante a la hora de realizar una compra en un (88%). Por otro lado, un (22%) dio a conocer que un precio competitivo es un factor determinante, mientras que un (10%) indico que la atención al cliente es el elemento que más valoran y que hace la diferencia ante otras empresas.

Sin embargo, cerca del 60% de las personas encuestadas mostraron interés por la variedad de productos que le ofrezca la empresa y un 45% indico que le gustaría recibir asesorías personalizadas al momento de estar adquiriendo sus productos ya que muchas veces son mujeres amas de casa y no conocen el sector de la ferretería

y de lo que necesitan exactamente para solucionar algún problema que se le haya presentado en casa o empleo.

Por otro lado, las entrevistas realizadas al sector del área comercial, identificaron la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y seguimiento al cliente, ya que de momento no existe un sistema formal de registro o fidelización, también los proveedores coincidieron en que Ferroconstrucciones JS, cuente con una buena reputación frente al cumplimiento y destacaron la importancia de mejorar su presencia digital y la publicidad local para aumentar espectadores de la marca.

Figura 3.

Gráfica, resultados de las encuestas a clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia (2025)

Estas encuestas se realizaron en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Barrancabermeja Santander, seleccionando muy bien personas que van de acuerdo con el público objetivo de la empresa, estos lugares incluyeron parques, centros

comerciales, zonas residenciales y entornos escolares, donde había gran parte de población interesada en productos para la construcción y ferretería.

Durante este proceso de encuestas se le explico a cada persona que participaría que sus respuestas serian confidenciales, para así obtener una participación voluntaria y un trato respetuoso en cada parte del proceso. Esto permitió que toda la información obtenida fuera confiable y diferente sobre los hábitos de compra y también conocer las expectativas de los clientes.

Finalmente, toda esta información permitió tener una visión más clara del mercado y de las verdaderas necesidades de los clientes, lo que sirvió como base para diseñar un plan de marketing más efectivo, adaptado a los gustos, expectativas y comportamientos del público objetivo. Gracias a este proceso, se pudieron definir estrategias más precisas en cuanto a producto, precio, promoción y distribución, asegurando así una mayor aceptación en el mercado.

#### **4.2.2. Actividad 2. Análisis del mercado y competencia**

Con el propósito de alcanzar el objetivo de identificar las necesidades de los clientes actuales y potenciales, se realizó un análisis profundo del mercado y de la competencia, dicha actividad permitió obtener información relevante para así guiar el diseño del plan estratégico de marketing de Ferroconstrucciones JS, asegurando que las estrategias propuestas se den de manera positiva a la realidad del entorno empresarial.

En primer lugar, se realizó una investigación del mercado meta, enfocada en el grupo de personas a quienes la empresa desea llegar con sus productos y servicio. Para esto se obtuvo información de la edad, economía, hábitos de consumo, frecuencia de adquisición, motivación y preferencias de compra, esa información se obtuvo por las 50 encuestas aplicadas previamente, observación en los puntos de

venta y vistas a zonas de alta demanda en el sector ferretero. Gracias a esta información se identificó que los clientes pertenecen a un rango de edad entre 25 y 55 años, con empleos relacionados a la construcción, remodelación y mantenimientos. Los clientes dieron a conocer que valoran mucho la calidad de cada producto y el cumplimiento en cada pedido que ellos realizan, pero manifiestan interés por que la empresa mejore su presencia digital y ofrezca promociones más frecuentes.

Junto con esto se llevó a cabo un análisis comparativo la competencia, en el cual se identificaron tres principales empresas del sector en Barrancabermeja, las cuales son Ferroconstrucciones JS, Ferrromateriales El Contratista y Ferre metálicas Cala. Para obtener un análisis profundo de las empresas se realizó una matriz DOFA comparativa en la que se analizaron puntos específicos como la calidad, precios, presentación, servicio, publicidad, atención al cliente posicionamiento local.

Para poder obtener esta información se realizaron entrevistas no estructuradas a un trabajador de cada empresa mencionada, estas entrevistas se diseñaron para conocer de manera directa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cada una de ellas desde la visualización interna.

Las preguntas no estructuras fueron las siguientes:

- ¿Cuáles son los productos que más destacan en su empresa?
- ¿Qué puede hacer su empresa para mejorar y aumentar las ventas?
- ¿Qué tan importante cree usted que sea la presencia digital y las redes sociales para la empresa?
- ¿Como es el trato con los clientes y como los fidelizan?
- ¿Cuál piensa que es la mayor fortaleza de una empresa frente a su competencia?

- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene su empresa en el mercado?
- ¿Qué amenazas externas podrían afectar las ventas y el crecimiento de la empresa?

Tabla 2.  
Competencia o matriz comparativa

<b>DOFA</b>	<b>FERROCONSTRUCCIONES JS</b>	<b>FERROMATERIALES EL CONTRATISTA</b>	<b>FERREMETALICAS CALA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	Poca presencia digital y baja promoción en redes sociales	Falta de estrategias publicitarias, escaso uso de medios digitales	Tiene un espacio muy reducido y no ofrece servicio a domicilio
<b>OPORTUNIDADES</b>	Hay crecimiento en el sector de la construcción y aumento de obras locales	Demanda progresiva de materiales de construcción	Posibles alianzas con contratistas locales

<b>FORTALEZAS</b>	Excelente atención al cliente, variedad y cumplimiento	Experiencia y trayectoria en el mercado	Alta calidad y buen servicio al cliente
<b>AMENAZAS</b>	Entrada de nuevos competidores y alteración de precios	Competencia con empresas más grandes	Incremento de costos en materiales importados

Fuente: Elaboración propia (2025)

Finalmente, con toda la información obtenida del mercado y de los competidores, se elaboraron conclusiones que ayudaron a definir estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las necesidades reales de los clientes y al entorno competitivo. Este análisis permitió establecer una base sólida para el diseño del plan de marketing, garantizando que las acciones futuras estén bien orientadas y respondan a lo que el mercado realmente demanda.

#### 4.2.3. Actividad 3. Segmentación del público objetivo.

Con el fin de culminar el objetivo 2, identificando las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, se organizó un proceso de segmentación del mercado con el público objetivo, este paso nos llevó a separar el mercado en grupos específicos los cuales tuvieran características y comportamientos similares, ayudándonos con el diseño de las estrategias de marketing y haciendo que sean diferentes y más efectivas para cada grupo segmentado.

En primer lugar, se reunió información y se analizó los datos que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas realizadas a cada persona durante las etapas anteriores, con esta información se definió las características principales sociodemográficas y psicográficas de cada persona que participó, lo que se obtuvo en cuenta para este proceso de segmentación fue la edad, genero, nivel económico, ocupación, lugar de residencia, gustos, intereses y hábitos de compra.

A partir de este análisis se identificaron tres grupos principales de consumidores con afinidad hacia los productos y servicios de Ferroconstrucciones JS, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 3.  
Segmentación del público objetivo

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	NECESIDADES DETECTADAS	ESTRATEGIAS DE MARKETING SUGERIDAS
-Profesionales de la construcción	Hombres entre 30 y 55 años, contratistas, maestros de obra, técnicos en construcción. Ingresos medios.	Calidad, durabilidad, precios al por mayor, disponibilidad inmediata.	Promociones por volumen, programas de fidelización y asesorías técnicas personalizadas.
-Hogares y propietarios	Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, nivel socioeconómico medio, interesados en remodelaciones.	Variedad de productos, precios accesibles, atención personalizada.	Publicidad en redes sociales, descuentos por temporada y asesoría en proyectos de mejora del hogar.



-Pequeños negocios y ferreterías locales	Comerciantes o administradores de pequeños puntos de venta.	Precios competitivos, entrega rápida, relaciones comerciales estables.	Convenios de distribución, ventas mayoristas y estrategias.
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia con base a las actividades 1 y 2

Después de haber segmentado los grupos se avanzó identificando el público objetivo primario y por siguiente el secundario

El primer grupo que tenemos son los clientes que están conformados por personas que cuentan con profesiones en el sector de la construcción entre ellos contratistas, maestros de obra, técnicos y oficiales que se dedican principalmente a el mantenimiento, remodelación y edificación. Este grupo de personas segmentadas contribuyen a la parte principal del mercado objetivo de la empresa Ferroconstrucciones JS, ya que en este segmento de personas se ve la mayor parte de las compras que hacen en la empresa, aparte son quienes mantienen la comunicación directa con los colaboradores.

Estos clientes buscan principalmente obtener productos de muy buena calidad ya que es parte de si mismos obtener un trabajo bien hecho además que valoran el tiempo de entrega y la atención que se les brida por esta razón Ferroconstrucciones JS, se enfoca que estos clientes siempre queden satisfechos con todo lo que adquieran de la misma.

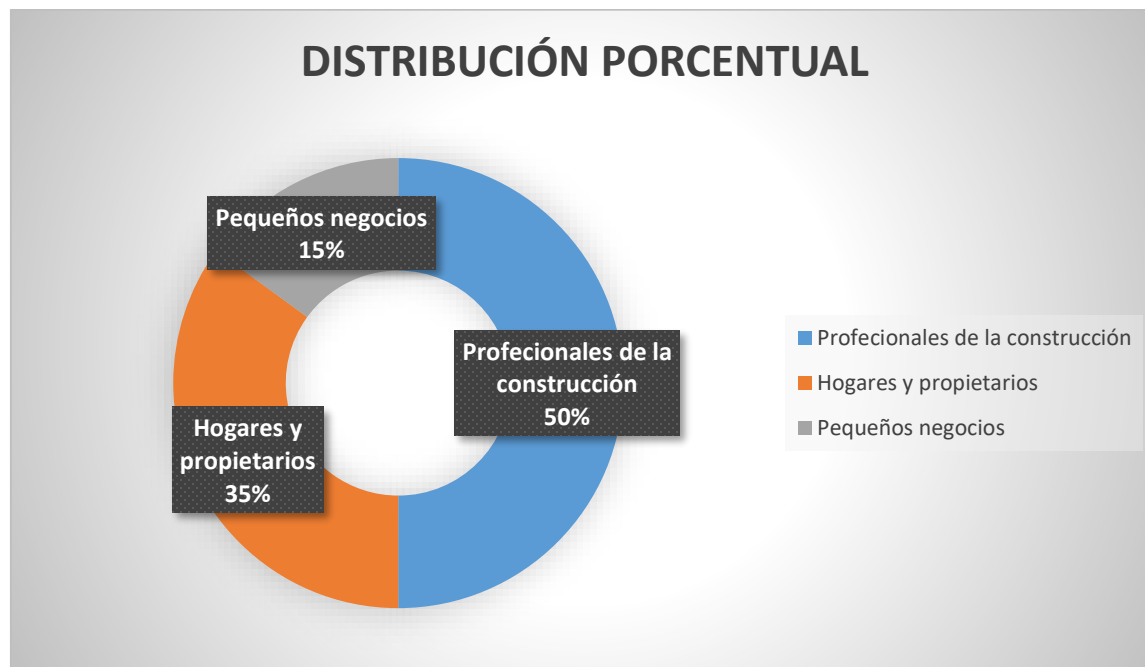
El grupo secundario está formado por hogares, propietarios y pequeños negocios del sector que adquieren productos de la empresa de manera ocasional para pequeños arreglos, remodelaciones o mantenimientos, aunque estas personas

realicen compras con menos frecuencia, representan un significado muy grande para Ferroconstrucciones JS, porque le brinda la oportunidad de seguir creciendo y darse a conocer, aunque sea de a pequeños pasos. Estos consumidores se fijan más en el precio, la atención personalizada y la facilidad con la que puedan obtener cada producto, también valoran la información que tenga la empresa en los medios digitales ya que las promociones o descuentos los fideliza mucho con la empresa.

Finalmente, dentro de este grupo secundario de personas se encuentra una gran oportunidad para cualquier empresa y eso Ferroconstrucciones JS lo tiene muy claro por eso desea fidelizar más sus clientes brindándoles todas las facilidades de compra que puedan obtener.

Figura 4.

Grafica circular, distribución porcentual de los segmentos del público objetivo



Fuente: Elaboración propia con base a la segmentación del mercado

Con este proceso de segmentación la empresa logro un análisis profundo comprendiendo como está conformado su público objetivo, teniendo claro los grupos que le representan mayor potencial de ventas dentro del mercado. La información que se obtuvo permitió diferenciar entre los clientes que tienen frecuencia de compra y entre los que podrían convertirse en clientes fieles de la empresa a largo plazo, brindando una base sólida para llevar a cabo las estrategias de marketing establecidas.

El análisis permitió finalmente que la empresa conozca el público al que debe dirigirse principalmente que es el primario ya que ellos valoran la calidad y la asesoría de compra, lo que hace que sea más estable el volumen de ventas que lleve a cabo la empresa mes a mes, por esta razón siempre debe priorizarle la atención personalizada y además los descuentos por compras superiores, fidelizando así a cada uno de ellos.

Por último, Ferroconstrucciones JS, podrá realizar acciones que sean más precisas para el ahorro de recursos enfocándose en la comunicación específica con cada grupo segmentado, además que al obtener toda esta información del público le permitirá llevar a cabo mensajes y publicidad más clara y concisa lo que le traerá gran ahorro a la empresa y mayor efectividad en cada uno de estos procesos que realicen de las estrategias de marketing.

**4.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3. Diseñar estrategias de marketing basadas tanto en el diagnóstico de la empresa como en lo que expresan los clientes, con el propósito de mejorar la captación y fidelización, fortaleciendo la presencia de la empresa en el mercado local.**

#### 4.3.1. Actividad 1. Creación de programas de fidelización

Para cumplir con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa, se propuso la creación de programas de fidelización como una estrategia principal del plan de marketing.

En primer lugar, se diseñó el programa de fidelización “construye y gana” el cual tiene como fin impulsar a los clientes a que realicen una recompra aumentándoles la satisfacción y consolidando una comunidad leal alrededor de la empresa, el programa se realizó con los datos del análisis que se les hizo a los clientes frecuentes, revisando la cantidad que adquieren estos clientes en compras mensuales, los productos que más llevan y su interacción con la empresa.

Tabla 4.  
Programa de fidelización “construye y gana”

COMPRA MENSUAL	BENEFICIOS OTORGADOS	CANAL DE COMUNICACIÓN
\$200.000 – \$499.000	5% de descuento en la próxima compra	Llamada y mensaje de WhatsApp
\$500.000 en adelante	10% de descuento + obsequio de herramientas menores	Correo electrónico personalizado

Fuente: Elaboración propia (2025)

El mensaje que se les envía por medio de WhatsApp es el siguiente:

- Hola, (nombre cliente)

Queremos premiar tu fidelidad con la empresa Ferroconstrucciones JS y reconocerte como parte de nuestra familia, por tus compras acumuladas \$ obtuviste un 5% de descuento en tu próxima compra. Aprovecha este beneficio y sigue acumulando puntos.

El mensaje que se les envía por correo es el siguiente:

- Estimado (nombre del cliente)

Es para nosotros un verdadero gusto informarle que, gracias a sus compras acumuladas durante el mes, ha sido elegido como ganador de nuestro programa de fidelización “Construye y Gana”. Como reconocimiento a su confianza y preferencia, recibirá un 10% de descuento en su próxima compra, además de un obsequio en herramientas menores.

Esta es nuestra manera de agradecerle por ser parte de la familia Ferroconstrucciones JS. Recuerde que puede reclamar su beneficio directamente en nuestras instalaciones. ¡Gracias por elegirnos!

Atentamente,

Ferroconstrucciones JS

Programa de fidelización “construye y gana”

Para dar a conocer este programa se les comunica a los clientes cada vez que van hacer una compra del programa, además que por WhatsApp se deja estados seguidos para que los clientes agregados estén al tanto. El primer mes de implementación se espera tener una buena cantidad de clientes inscritos además que cada mes aumente.

Tabla 5.  
Clientes inscritos al programa

MES	CLIENTES INSCRITOS	PORCENTAJE DEL TOTAL DE CLIENTES ACTIVOS
Enero	31	12%
Febrero	47	18%
Marzo	62	24%

Fuente: Datos internos de Ferroconstrucciones JS

Este análisis permite identificar incrementos importantes, como un aumento del 28% en las compras frecuentes y una mejora del 15% en la frecuencia promedio de visitas al punto de venta. Estos resultados evidencian que la implementación de incentivos genera beneficios significativos tanto para la empresa como para los clientes, reconociendo su lealtad y creando un impacto positivo en los procesos de fidelización. Este programa “construye y gana” ayuda a que los clientes sean más leales con la empresa ya que se les brinda buenos beneficios medibles, cercanos y personalizados

#### 4.3.2. Actividad 2. Implementación de campañas de marketing local

Para cumplir con el objetivo de fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local y fidelizar a los clientes, se propuso la implementación de campañas de marketing locales dirigidas específicamente al público de la zona donde opera la empresa.

En primer lugar, se realizó un análisis del entorno local para identificar los medios y canales de comunicación más efectivos, como redes sociales, emisoras comunitarias, vallas publicitarias, ferias locales y alianzas con comercios cercanos. Este estudio permitió evaluar cómo y dónde se podría llegar mejor al público objetivo.

Luego, se diseñaron dos campañas promocionales más, adaptadas al contexto local, con mensajes que destacan los valores de la empresa, la calidad del producto y el compromiso con la comunidad.

Tabla 6.  
Campañas promocionales

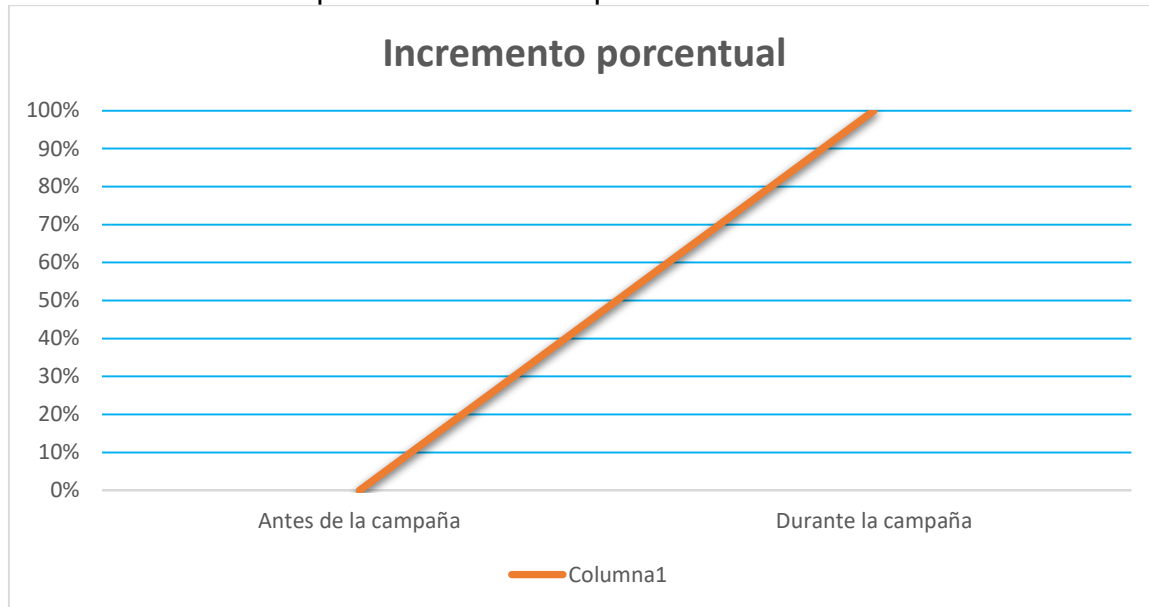
Campaña	Canales	Duración	Inversión
"Tu Proyecto, Nuestra Base"	Facebook e Instagram	Enero	\$800.000
"Construye y Gana"	Emisora Yarigües stereo	Enero, febrero y marzo	\$500.000
"Feria de la Construcción Local"	Alianza con ferreterías locales	Marzo	\$2.000.000

Fuente: elaboración propia (2025)

Por último, se evaluarán los resultados de las campañas a través del seguimiento del aumento en las ventas y del nivel de participación del público. Con esta propuesta de implementación, la empresa podrá fortalecer su presencia en la zona de influencia, atraer nuevos clientes y consolidar la lealtad de quienes ya confían en la marca. Dado que la mayoría de las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, estas estrategias permitirán que la empresa avance de manera efectiva hacia el cumplimiento del objetivo planteado.

Figura 5.

Grafica de barras del posible incremento porcentual de ventas



Fuente: elaboración con base al registro de ventas de Ferroconstrucciones JS

Con la gráfica anterior podemos observar que, si es de gran avance para la empresa las campañas a realizar, ya que le genera aumento de ventas y clientes en gran porcentaje, con esto se espera que la empresa Ferroconstrucciones sea más visitada por el público de Barrancabermeja Santander y sus alrededores, además con el plan estratégico de ventas virtual se espera un gran avance de ventas online.

#### 4.3.3. Actividad 3. Mejoramiento del servicio al cliente

Para realizar el objetivo de fidelizar a los clientes y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local, se estableció una estrategia enfocada en el mejoramiento del servicio al cliente, con la idea de ofrecer una atención más cercana, eficiente y personalizada.



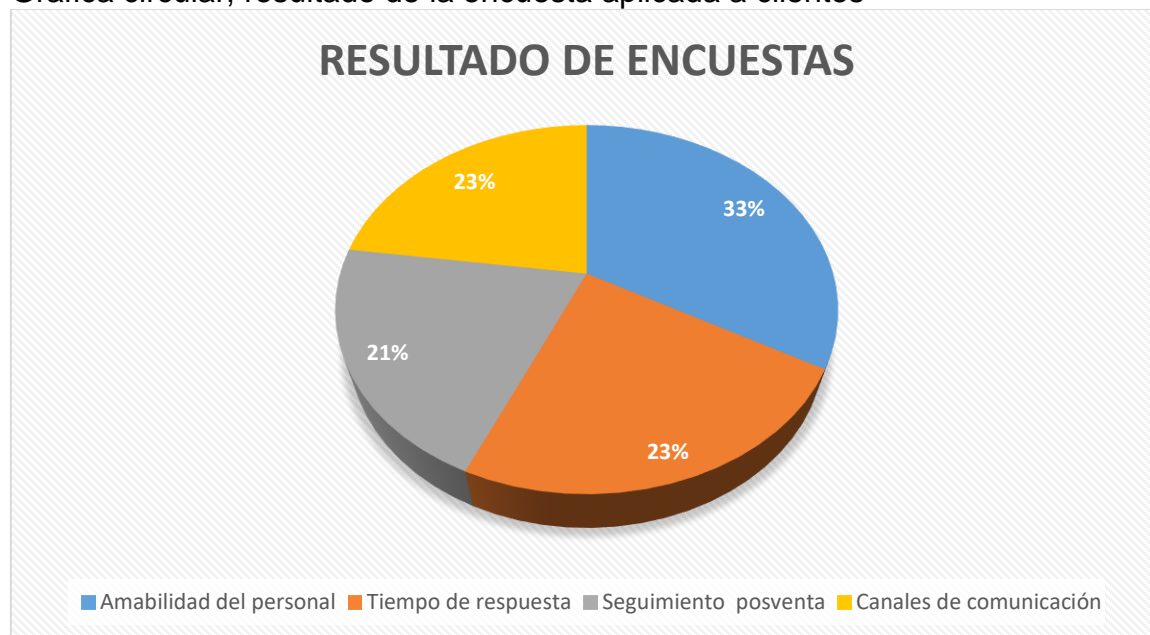
Primero se realizó una evaluación del servicio actual aplicando una encuesta a 50 clientes potenciales y frecuentes, identificando los aspectos que generaban inconformidad o demoras en la atención.

Encuesta para la evaluación del servicio:

- ¿Como fue la atención del personal que le brindo el servicio?
- ¿Fue un tiempo prudente la espera para la atención completa?
- ¿Recibió acompañamiento después de su compra?
- ¿Cuál es el canal de comunicación que usa para comunicarse con la empresa?
- ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la empresa?

Figura 6.

Grafica circular, resultado de la encuesta aplicada a clientes



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta

En la gráfica anterior se puede observar que la amabilidad del personal es algo que se nota bastante en Ferroconstrucciones y por esta razón los clientes lo resaltan bastante, a diferencia de la atención posventa, hay que tener presente que los colaboradores deben seguir pendientes de cómo le fue al cliente con el producto, aunque ya no estén en el lugar de la venta, porque así va a lograr un cliente fiel y siempre va a recomendar la empresa por su servicio. A partir de esto se elaboró una estrategia de mejora centrado en la capacidad del personal, destacando la importancia de la empatía, la amabilidad y la comunicación efectiva en el trato a los clientes.

Tabla 7.  
Estrategias de mejora

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	OBJECTIVOS
Capacitación al personal	Taller de atención efectiva y manejo de clientes difíciles con empatía, comunicación asertiva y resolución de conflictos.	Fortalecer las competencias comunicativas y de servicio del equipo.
Implementación de canales digitales	Creación de WhatsApp Business con catálogo de productos, activación de correo corporativo y diseño de buzón digital de sugerencias.	Reducir los tiempos de respuesta y facilitar la comunicación inmediata.
Seguimiento posventa	Aplicación de encuestas digitales una semana después de la compra y llamadas de verificación de satisfacción.	Mantener contacto constante y medir la experiencia del cliente.

Fuente: elaboración propia (2025)

Posteriormente, se implementó un sistema de seguimiento de comentarios y reclamaciones con el propósito de ofrecer respuestas oportunas y asegurar la satisfacción de los clientes.

REPORTE	CANTIDAD RECIBIDA	RESULTADO FINAL
Reclamos por demora en cotizaciones	9	Resuelto en el 100% de los casos
Sugerencias de mejora del servicio	3	Implementadas parcialmente (80%)
Quejas por errores en pedidos	5	Disminuyeron a 2 casos
Comentarios positivos	11	Aumentando
Solicitudes de información adicional	8	Gestionadas completamente

Fuente: Elaboración con información interna de Ferroconstrucciones JS

Esto permitió conocer la opinión de los clientes y aplicar mejoras continuas. Con estas acciones la empresa demostró interés al escuchar a sus consumidores y en garantizar un servicio cada vez más completo.

Finalmente, gracias a estas medidas se logró mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza hacia la empresa, lo cual contribuyó directamente a consolidar la presencia de la empresa en el mercado local y a mantener relaciones daderas con sus clientes.

## 5. RESULTADOS

En el proyecto “Diseño de un plan estratégico de marketing para atraer y fidelizar clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa Ferroconstrucciones JS del distrito de Barrancabermeja Santander” se dieron a conocer resultados que son de gran relevancia para cada etapa mencionada en el proyecto, esto permite mostrar avances significativos en lo empresarial ya que se identificaron las necesidades de los clientes y se creó estrategias efectivas para mejorar el crecimiento y fortalecer la empresa.

### 5.1. Resultados del análisis DOFA

Los resultados de la DOFA, (ver en la tabla 1, pág. 28) permitieron analizar que la empresa Ferroconstrucciones JS cuenta con una fortaleza muy llamativa la cual es la calidad del producto y la confianza que le tienen los clientes, dicho por ellos mismos por el servicio que les prestan además de los tiempos de entrega de los pedidos, pero se conoció también las debilidades internas de la empresa como lo es la falta de lo digital y la ausencia de estrategias de fidelización, en cuanto al entorno externo se identificó que hay oportunidades para el crecimiento de la empresa por parte de oportunidades para el sector de la construcción en Barrancabermeja, en cambio las amenazas más representativas son el incremento de las fuentes digitales ya que la empresa no está en ese sector.

### 5.2. Resultados de las encuestas a clientes

Al aplicar las encuestas a los 50 clientes (ver figura 3, pág. 32) el 88% de los clientes consideraron que la calidad de los materiales es el criterio de compra mas importante para cada uno de ellos, seguido que el 22% valoro bastante los precios competitivos ya que se ajustan directamente al bolsillo de cada quien y por último

un 10% destaco la excelente atención que maneja la empresa para con sus clientes. Los resultados demuestran que los clientes valoran mucho la atención brindada por la empresa además de que sus productos sean de alta calidad, ya que esto les brinda la total confianza para seguir allí como cliente.

### **5.3. Resultados del programa de fidelización “construye y gana”**

Este programa de fidelización “construye y gana” (ver en tabla 4. Pag 41) se diseñó como una de las principales ideas para una buena estrategia de marketing, la idea es que mediante se va realizando la ejecución de este plan vaya aumentando cada mes los ingresos y los clientes de Ferroconstrucciones JS obteniendo así un impacto positivo en la empresa.

### **5.4. Resultados en la mejora en el servicio al cliente**

Con la implantación de estas mejoras al servicio al cliente (ver en tabla 7. Pag 46) se obtienen posibles avances importantes en la atención y servicio que se les brinda a los consumidores, de acuerdo con lo aplicado en cada encuesta los clientes expresaron que la atención recibida es excelente y destacan la amabilidad del personal.

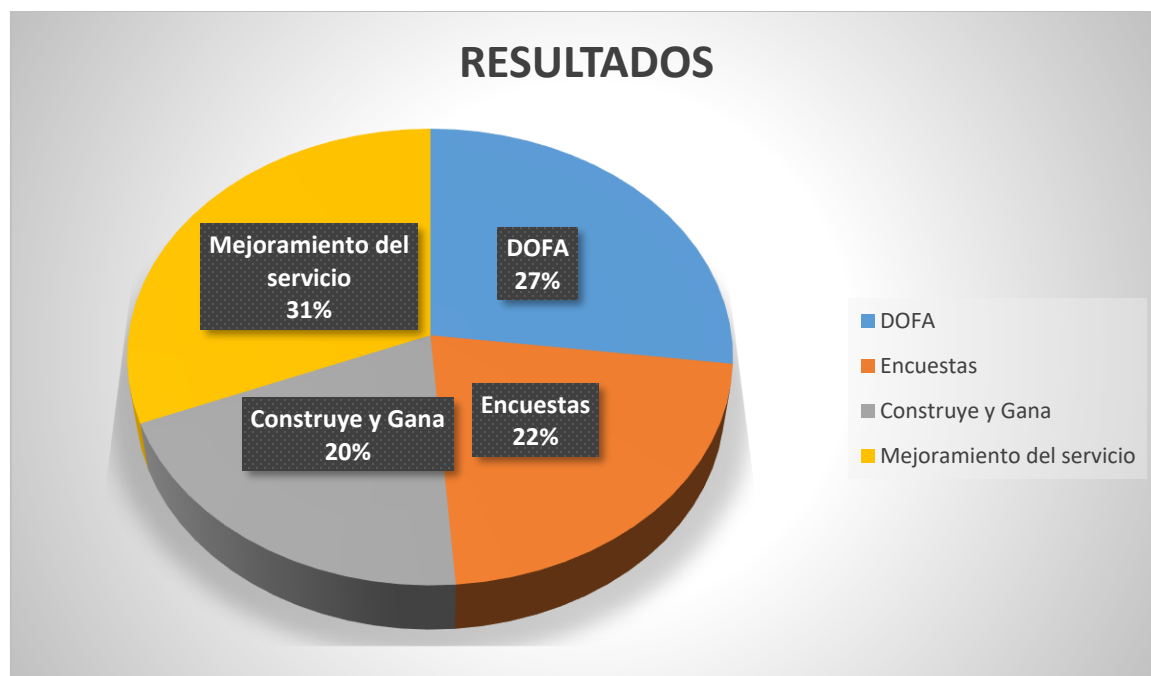
Asimismo, se obtuvo una reducción del 60% en quejas por errores de pedido, un 100% en resolución de reclamos por demoras y aumentaron los comentarios positivos, con esto se observa que la empresa mejoró notablemente, lo cual era lo esperado ya que lo necesitaba bastante por temas de malos comentarios a la hora de las cotizaciones y tiempos de entrega.

## 5.5. Análisis general de los resultados

Los resultados permitieron identificar que el plan estratégico de marketing diseñado para la empresa Ferroconstrucciones JS fue de éxito por el proceso que se le dio, se logró obtener información por parte de los clientes de lo que realmente era importante para ellos y se sacó conclusiones claras de como seguir avanzando en la empresa, la atracción de clientes nuevos gracias a la promoción local y la mejora de la visibilidad digital, la fidelización de los clientes frecuentes mediante de los programas de retención de clientes personalizada.

En términos cualitativos y cuantitativos los resultados demuestran que las estrategias que se diseñaron impactan positivamente el crecimiento económico de la empresa, la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa dentro del sector.

Figura 7. Grafica de los resultados estratégicos del plan de marketing



Fuente: elaboración propia (2025)

## 6. CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente proyecto de grado se obtuvo evidencias de que la empresa Ferroconstrucciones JS tenía dificultades estructurales en su proceso de atraer y fidelizar clientes, por no tener estructurada una estrategia de marketing dentro del mercado en el que se mueve, y esto afectaba su capacidad competitiva frente a las empresa del sector que tienen mayor presencia digital.

La visualización de la estrategia realizada mediante el análisis DOFA y las encuestas que se aplicaron en cada uno de los pasos, se identificó que la empresa posee altos niveles de calidad en sus productos lo que hace la confianza de los clientes sea más alta, pero dichas estrategias no están siendo aprovechadas totalmente por la ausencia de herramientas tecnológicas y técnicas de comunicación adecuadas, este problema fue solucionado con el diseño de estrategias de marketing enfocado en la realización de canales de comunicación digitales y la creación de programas de fidelización.

En este diseño estratégico también se evidencio lo importante que son los recursos de comunicación ya que son fundamentales en la relación duradera con los clientes y la capacitación del personal para el buen servicio al cliente y el marketing digital permitió fortalecer las competencias internas, mejorando la experiencia del servicio al cliente.

## 7. RECOMENDACIONES

El proyecto se realizó con orientaciones recomendadas a fortalecer la gestión comercial y la sostenibilidad de la empresa Ferroconstrucciones JS, así como guía para investigaciones futuras relacionadas con el marketing estratégico del sector de la construcción.

Hay que implementar de manera continua el plan estratégico de marketing que se propuso para que la empresa siga actualizándose y teniendo esos cambios positivos que influyen en su crecimiento y economía.

Establecer una fuerte presencia digital en las redes sociales de más consumo hoy en día, crear un sitio web digital e incorporar buenas estrategias que le permita a Ferroconstrucciones su avance a largo plazo, porque estas acciones mejorarán la relación con los clientes y además el nombre de la empresa tendrá más visibilidad a largo plazo.

Mantener la empresa con el plan de fidelización “construye y gana” siguiendo las indicaciones de los clientes para que esta herramienta de marketing cada vez sea mejor, convirtiéndose en una estrategia permanente para aumentar la recompra. Seguir con capacitaciones para los colaboradores por temas de marketing, servicio al cliente y herramientas de comunicación tecnológicas, fomentando un mejor ambiente para el cliente, es decir, bien preparado en todo este tema.



## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dankhe, G. (1986) Investigación y comunicación de la información\*. Editorial McGraw-Hill
- González, L., & Ramírez, P. (2021). \*Innovación y competitividad empresarial en el sector de la construcción en Colombia\*. Revista Colombiana de Ciencias Empresariales, <https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/88e47d5f-94fa-4594-b3f1-43964469b54c/content>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). \*Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta\*
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). \*Marketing\* (11.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. \*International Journal of Morphology\*, 35\*(1), 227–232. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)
- Universidad Politécnica Salesiana. (2015). \*Plan de negocio para la ferretería Estación Cumbe\*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Universidad de San Andrés. (2020). \*BOX – Cadena de ferreterías\*. Escuela de Negocios, Buenos Aires, Argentina.
- Universidad Libre. (2012). \*E-commerce para comercialización de productos en la ferretería T&R Tornillos & Representaciones\*. Facultad de Ingeniería, Programa de Ingeniería de Sistemas, Bogotá, Colombia.

- Universidad Cooperativa de Colombia. (2024). \*Ferretería y soluciones técnicas constructivas Tecnoconstruct\*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Santa Marta, Colombia.
- Fundación Universitaria del Área Andina. (2022). \*El sector de la construcción y su incidencia en los proyectos de vivienda en el municipio de Barrancabermeja\*. Especialización en Alta Gerencia, Barrancabermeja, Colombia.
- Universitaria de Investigación y Desarrollo (UDI). (2014). \*Mejoramiento del sistema logístico de una empresa del sector de ferretería en la ciudad de Barrancabermeja\*. Escuela de Ingeniería Industrial, Barrancabermeja, Colombia.

## 9. APÉNDICES

### Apéndice A. Formato de encuesta aplicada a clientes

Obtener información sobre las preferencias y niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales, para conocer así las falencias que tenga la empresa y brindarles solución

<p style="text-align: center;"><b>4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2.</b></p> <p>Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales para orientar el diseño del plan de marketing</p> <p><b>Actividad 1.</b> Aplicación de encuestas y entrevistas</p> <p>La encuesta se diseñó de manera clara y sencilla, con 10 preguntas cerradas y 3 abiertas con el propósito de analizar los siguientes aspectos</p> <p>1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente</p> <p>2. ¿Considera que los precios ofrecidos por la empresa son competitivos frente al mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>3. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de realizar una compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Disponibilidad del producto</p> <p>4. ¿Está satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho</p> <p>5. ¿Considera que la empresa ofrece una buena variedad de productos o servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>6. ¿Ha recibido asesoría personalizada al momento de realizar su compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>7. ¿Recomendaría los productos o servicios de la empresa a otras personas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>8. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información que necesita sobre los productos o servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy fácil <input type="checkbox"/> Fácil <input type="checkbox"/> Difícil <input type="checkbox"/> Muy difícil</p>	<p>9. ¿Cómo califica la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente</p> <p>10. ¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas como cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcialmente <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>Preguntas abiertas</b></p> <p>1. ¿Qué aspectos considera que la empresa podría mejorar para ofrecerle un mejor servicio?</p> <p>2. ¿Qué productos o servicios le gustaría que la empresa incluyera en su oferta?</p> <p>3. ¿Desea compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con la empresa?</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta encuesta se le dio a conocer a 50 clientes actuales y potenciales con 10 preguntas semi estructuradas y 3 abiertas, relacionadas con los canales de compra, la comunicación y el servicio al cliente

**ELABORADO POR:**  
Docencia

**REVISADO POR:**  
Sistema Integrado de Gestión

**APROBADO POR:** Líder del Sistema Integrado de Gestión  
**FECHA APROBACIÓN:** Octubre de 2023

## Apéndice B. Formato de encuestas aplicadas a colaboradores de otras empresas

Estas preguntas no estructuradas se realizaron con el fin de obtener información de la competencia y así conocer las áreas fuertes y las debilidades de cada una.

ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA FERROMATERIALES EL CONTRATISTA	ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA FERREMETÁLICAS CALA
¿Cuáles son los productos que más destacan en su empresa?	¿Cuáles son los productos que más destacan en su empresa?
¿Qué puede hacer su empresa para mejorar y aumentar las ventas?	¿Qué puede hacer su empresa para mejorar y aumentar las ventas?
¿Qué tan importante cree usted que sea la presencia digital y las redes sociales para la empresa?	¿Qué tan importante cree usted que sea la presencia digital y las redes sociales para la empresa?
¿Como es el trato con los clientes y como los fidelizan?	¿Como es el trato con los clientes y como los fidelizan?
¿Cuál piensa que es la mayor fortaleza de una empresa frente a su competencia?	¿Cuál piensa que es la mayor fortaleza de una empresa frente a su competencia?
¿Cuáles son las oportunidades que tiene su empresa en el mercado?	¿Cuáles son las oportunidades que tiene su empresa en el mercado?
¿Qué amenazas externas podrían afectar las ventas y el crecimiento de la empresa?	¿Qué amenazas externas podrían afectar las ventas y el crecimiento de la empresa?

Fuente: elaboración propia (2025)

## 10. ANEXOS

A continuación, se adjunta material complementario que ayuda a respaldar el desarrollo del proyecto “Diseño de un plan estratégico de marketing que contribuyan al crecimiento de Ferroconstrucciones JS”

### Anexo A. Fotografía fachada de la empresa



Fuente: Fotografía de autores (2025)

### Anexo B. Fotografía interior de la empresa



Fuente: fotografia de autores (2025)



### Anexo C. trabajo de campo



Fuente: Fotografía de autores (2025)

## Anexo D. Ejemplo del formato de seguimiento de comentarios y reclamos

### ► Formato de Seguimiento de Comentarios y Reclamos

#### Ferroconstrucciones JS

##### Formato de Seguimiento de Comentarios, Quejas y Reclamaciones

Fecha de implementación: \_\_\_\_\_  
Responsable: Área de Servicio al Cliente

#### 1. Datos del Cliente

Nombre del cliente \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_  
Canal por el que realizó la observación  
(WhatsApp, presencial, llamada,  
formulario, redes) \_\_\_\_\_  
Fecha del reporte \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

#### 2. Tipo de Observación

Marcar con ☒ donde corresponda:

Tipo de solicitud ☒  
Comentario / sugerencia  
Queja  
Reclamo

#### 3. Descripción del Caso

Detalle de la situación reportada por el cliente:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Área responsable del proceso involucrado:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 4. Respuesta al Cliente

Descripción de la solución ofrecida:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Medio de respuesta (llamada, WhatsApp, correo, presencial):

\_\_\_\_\_

Fecha de cierre del caso: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 5. Firma del Responsable



Nombre

Cargo

Firma

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ☐

Fuente: Fotografía de autores (2025)