



Ferreseptima

Trabajo de Grado

Óscar Felipe González Aragón

Daniel Felipe Pedraza López

Bogotá D.C

2025



Ferreseptima

Trabajo de Grado

Óscar Felipe González Aragón

Daniel Felipe Pedraza López

(Marketing y Negocios Digitales)

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá D.C

2025

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el siguiente trabajo titulado “Ferreseptima”, en opción de grado de PADE II y que por lo tanto, su contenido es original.

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

Óscar Felipe González Aragón

Daniel Felipe Pedraza López

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Óscar Felipe González Aragón

Daniel Felipe Pedraza López

## Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
<i>Palabras clave:</i> .....	9
Abstract.....	10
<i>Keywords:</i> .....	10
1.    Introducción .....	11
2.    Objetivos.....	12
2.1. Objetivo General .....	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
3.    Presentación de la Empresa y Producto .....	13
3.1. Concepto de Producto y Servicio .....	14
3.2. Propuesta de Valor .....	15
3.3. Factor Diferenciador .....	16
4.    Análisis del Entorno.....	17
4.1. Análisis de la Competencia.....	20
4.1.1. Auditoría Web de la Competencia .....	21
4.2. Análisis DAFO.....	25
4.3. Modelo de Negocio Lean Canvas .....	27
5.    Presentación y Análisis del Público Objetivo.....	28
5.1. Buyer Persona (B2C) .....	28
5.1.1. Mapa de Empatía (B2C).....	30
5.2. Buyer Persona (B2B) .....	31
5.2.1. Mapa de Empatía (B2B).....	33
5.3. TAM SAM SOM.....	35
6.    Análisis Estratégico del Recorrido del Cliente: Customer Journey Map .....	36
6.1. Customer Journey Map B2C.....	36
6.2. Customer Journey Map B2B.....	37
7.    Estrategias de Marketing Digital .....	39
7.1. Estrategias de Awareness.....	39
7.2. Estrategias de Consideración .....	42
7.3. Estrategia de Conversión.....	45
7.4. Estrategias de Fidelización.....	49
7.5. Estrategias de Advocacy .....	51
8.    Conclusiones.....	53
9.    Referencias.....	55

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Auditoría SEO Metálicas Ariza.....	21
<b>Figura 2</b> Perfil de Instagram de Ferrymaq.....	23
<b>Figura 3</b> DAFO .....	25
<b>Figura 4</b> Lean Canvas .....	27
<b>Figura 5</b> Buyer persona (B2C).....	29
<b>Figura 6</b> Mapa de Empatía B2C .....	31
<b>Figura 7.</b> Buyer Persona (B2B).....	32
<b>Figura 8.</b> Mapa de Empatía (B2B).....	34
<b>Figura 9.</b> TAM SAM SOM.....	35
<b>Figura 10</b> CJM (B2C) .....	37
<b>Figura 11.</b> CJM (B2B) .....	39
<b>Figura 12.</b> Campaña de Awareness.....	42
<b>Figura 13.</b> Estrategia de Consideración .....	45
<b>Figura 14.</b> Campaña de Conversión.....	48
<b>Figura 15.</b> Campaña de Email Marketing.....	50
<b>Figura 16.</b> Campaña de Advocacy.....	52

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de los competidores .....	20
---	----

## Glosario

Proyectos 4G y 5G: Proyectos de infraestructura vial que busca mejorar la conectividad del país.

APP (Asociaciones Público - Privadas): Modalidad superior de gestión contractual de largo plazo entre entidades públicas y agentes privados.

ANI (Agencia Nacional de Infraestructura): Entidad encargada de la planeación, adjudicación, gestión y mantenimiento de la infraestructura del transporte en Colombia.

Multifamily, coliving, senior living: Enfoques distintos de vivienda, de los cuales atienden a distintas necesidades y preferencias.

## Resumen

Ferreseptima es una empresa de distribución que se dedica a ofrecer materiales de construcción, cuenta con más de diez años de experiencia en Colombia, sobre todo en los departamentos de Casanare y Meta. Su compromiso con la población para soluciones técnicas sobre proyectos en áreas rurales y urbanas ha propiciado la creación de un portafolio diversificado, que comprende desde cementos con características específicas hasta herramientas de construcción. La compañía se caracteriza por su compromiso con la calidad, entregas rápidas y su habilidad para adaptarse a situaciones difíciles, incluso en lugares remotos con pocas carreteras.

En un entorno de competencia en aumento y un mercado caracterizado por una variedad de requerimientos, Ferreseptima ha enfrentado desafíos significativos. Desafíos significativos tales como la conectividad limitada en áreas rurales y la demanda en aumento de eficiencia operativa por parte de clientes urbanos exigentes, como los gerentes de constructoras que participan en licitaciones públicas. El incremento de la competencia local ha evidenciado la imperiosa necesidad de innovar e incorporar instrumentos digitales para robustecer su liderazgo. Actualmente, es crucial para Ferreseptima contar con un plan de marketing digital. Esta propuesta no solo potencia la relación con los consumidores, sino que también robustece su lugar en el sector.

### ***Palabras clave:***

Plan de marketing digital, auditorías SEO, redes sociales, desarrollo estratégico

## **Abstract**

Ferreseptima is a distribution company dedicated to offering construction materials, with more than ten years of experience in Colombia, especially in the departments of Casanare and Meta. Its commitment to the population for technical solutions on projects in rural and urban areas has led to the creation of a diversified portfolio, ranging from cements with specific characteristics to construction tools, characterized by its commitment to quality, fast deliveries, and its ability to adapt to difficult situations, even in remote locations with few roads.

In an environment of increasing competition and a market characterized by a variety of requirements, Ferreseptima has faced significant challenges. Challenges identified include limited connectivity in rural areas and the increasing demand for operational efficiency from demanding urban clients, such as construction managers participating in public tenders. Increased local rivalry has highlighted the imperative need to innovate and incorporate digital tools to strengthen its leadership. Currently, it is crucial for Ferreseptima to have a digital marketing plan. This proposal not only enhances the relationship with consumers, but also strengthens its place in the sector.

### ***Keywords:***

Digital marketing plan, SEO audits, social media, strategic development.

## 1. Introducción

En un mercado regional distinguido por su confiabilidad y cercanía en la provisión de servicios, Ferreseptima se establece como un referente en la distribución de materiales de construcción y ferretería en los Llanos Orientales (Casanare, Boyacá, Meta y Arauca). Con una trayectoria de nueve años, la corporación ha construido su liderazgo sobre tres fundamentos: precios competitivos, una logística propia eficiente y una atención al cliente excepcional, lo cual fue distinguido en 2018 con el reconocimiento a la "Mejor Estrategia de Servicio al Cliente en la Región Central."

Ferreseptima, creada por Raúl González y Aidé Ramírez en Villanueva, Casanare, se estableció con el objetivo de satisfacer la demanda de la región de un proveedor integral que fusiona calidad, disponibilidad inmediata y un trato humano personalizado. En la actualidad, su presencia se extiende a ocho localidades, respaldado por una flota de transporte propia que asegura entregas puntuales incluso en regiones distantes, fortaleciendo vínculos de confianza con ferreterías minoristas, empresas constructoras y consumidores finales.

Este documento expone el plan estratégico de marketing digital de Ferreseptima, concebido para consolidar su posición en el sector y progresar hacia su visión 2027: establecerse como el líder regional indiscutible en la distribución de materiales de construcción, expandir su alcance y mantener su compromiso con precios equitativos y servicio especializado.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo General

El objetivo es establecer a Ferreseptima como el principal proveedor de ferretería en los Llanos Orientales. Esto se logrará mejorando su modelo dual (mayorista y detallista), fortaleciendo su cadena logística, diversificando productos esenciales y brindando un excelente servicio al cliente. Esta metodología asegurará un desarrollo sostenible y establecerá una relación de confianza con la clientela en áreas urbanas y rurales.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Ampliar la cobertura de distribución mayorista en los departamentos de Casanare, Boyacá, Meta y Arauca, estableciendo alianzas con al menos 15 nuevas ferreterías minoristas para 2025, con el fin de incrementar la penetración en zonas rurales de difícil acceso.
- Mejorar la atención personalizada al cliente a través de capacitaciones técnicas cada seis meses para el equipo de ventas. Estas capacitaciones se centrarán en asesoría sobre materiales de construcción y herramientas agrícolas, esta estrategia busca incrementar la satisfacción del cliente, con un aumento esperado del 25% en la satisfacción.

- Llevar a cabo una evaluación de la competencia tanto a nivel local como regional cada trimestre con el propósito de identificar las tendencias en los precios, la demanda de productos y las estrategias de comercialización. Esto permitirá a Ferreseptima adaptar su propuesta, manteniendo una ventaja constante en términos de costos y calidad del servicio.

El objetivo es fortalecer la reputación de la marca como un ejemplo en la región, participando activamente en ferias agroindustriales y en proyectos comunitarios, como donando materiales a escuelas en áreas rurales. Para el año 2025, se espera aumentar la visibilidad en al menos cinco nuevos municipios de los Llanos Orientales.

### **3. Presentación de la Empresa y Producto**

Ferreseptima, creada en el año 2013 por Raúl González Sánchez y Aidé Ramírez Montejo, se ha establecido como un líder en el comercio de materiales de construcción y productos de ferretería en Villanueva, Casanare. Con un modelo de negocio dual (mayorista y detallista), la compañía comenzó sus operaciones en un entorno regional caracterizado por el crecimiento agropecuario, lo cual le facilitó la especialización en productos para este sector, tales como instrumentos agrícolas y materiales de construcción e infraestructura rural.

Su desarrollo estratégico fue significativo: en tan solo cinco años, se estableció como la ferretería líder en ventas, infraestructura y recursos humanos a escala local, consiguiendo expandir su funcionamiento a un modelo regional. En la actualidad, dispone de un sistema de distribución al por mayor que suministra a ferreterías de ocho municipios en Casanare, y ha ampliado su alcance a áreas clave como el este de Boyacá, el norte del Meta y el sur de Arauca. Este alcance se mantiene a través de una flota logística propia, la cual asegura entregas puntuales a clientes de zonas urbanas y rurales, incluyendo propiedades y proyectos de producción.

**Misión:** Proveer soluciones con materiales de construcción y elementos de ferretería al por mayor y al detal, brindando productos de excelente calidad al mejor precio del mercado, garantizando una excelente experiencia de compra, a través de un equipo de trabajo altamente capacitado.

**Visión:** Consolidarse en el 2027 a nivel regional como un líder en distribución de ferreterías, constructoras, sector público y privado, teniendo en marcha tecnologías que faciliten la interacción entre el cliente y la resolución de sus necesidades.

### **3.1. Concepto de Producto y Servicio**

Ferreseptima se dedica a vender y distribuir materiales de construcción, herramientas agrícolas y productos de ferretería en general. Opera con un modelo de negocio que combina la venta al por mayor (para empresas constructoras, cooperativas y ferreterías) y la venta al detalle (para consumidores y proyectos individuales).

Este concepto encarna la esencia de Ferreseptima, una corporación que amalgama calidad certificada, logística fiable y servicio cercano con el objetivo de atender las demandas de un mercado heterogéneo, que abarca desde grandes constructoras hasta agricultores en las regiones más remotas de los Llanos Orientales.

### **3.2. Propuesta de Valor**

Ferreseptima nace en respuesta a la demanda de la región de los Llanos Orientales (Casanare, Boyacá, Meta y Arauca) de disponer de un distribuidor central de materiales de construcción y ferretería, con la capacidad de balancear precios competitivos, disponibilidad inmediata y cobertura logística para mayoristas y minoristas. La empresa se ha establecido como líder en el mercado local gracias a una estrategia centrada en mejorar los procesos de compra y fortalecer las relaciones con los proveedores, esto ha permitido su crecimiento a ocho municipios mediante una flota propia de transporte.

La evaluación de Ferreseptima se basa en su habilidad para proporcionar precios competitivos, producto de una negociación efectiva con los proveedores basada en adquisiciones en gran magnitud y métodos de pago eficientes. Esta táctica no solo asegura a sus clientes costos reducidos, sino que también facilita la gestión de un inventario variado y al día, en consonancia con las tendencias del sector de la construcción. No obstante, este método requiere esfuerzos continuos como seguimiento del mercado para prever acciones de los competidores,

administración de relaciones con proveedores que no siempre brindan exclusividad, y formación del personal en análisis de datos para mejorar las decisiones de adquisición.

### **3.3. Factor Diferenciador**

Ferreseptima ha fortalecido su posición en el mercado no solo en precios y logística, sino también gracias a una cultura empresarial enfocada en el cliente, que se ha considerado un elemento clave desde su creación en 2013 un enfoque que, según Kotler y Keller (2016), "no solo satisface necesidades inmediatas, sino que genera lealtad y valor compartido" (p. 142).

Desde 2013, esta filosofía se ha traducido en:

- Adaptación del servicio: Asesoría técnica especializada para proyectos de agricultura e infraestructura rural, ajustándose a los ciclos de producción estacionales.
- Accesibilidad en áreas alejadas: Entrega asegurada en 48 horas para clientes del campo, apoyada por una flota de transporte propia.
- Protocolos para solucionar problemas rápidamente: Un sistema que monitorea las quejas en tiempo real

En 2018, se reconoció este compromiso con el premio a la "Mejor Estrategia de Servicio al Cliente en la Región Central", lo que hizo que la empresa se destaque como un modelo de excelencia tanto en sus operaciones como en su trato humano en los Llanos Orientales.

#### 4. Análisis del Entorno

El sector de la construcción se ha visto afectado en los últimos años, y en especial en países como Colombia, Corficolombiana (2025) señala que:

El 2025 inicia con grandes retos para la construcción en Colombia. Pese a las señales de recuperación en 2024, la debilidad en políticas de vivienda, los retrasos en infraestructura y en ajustes de peajes agravan la incertidumbre sobre la reactivación sostenible del sector.

Además de esto, la industria de la construcción es un pilar fundamental para el desarrollo económico de Colombia, en 2016 el sector reflejó un 7,3 % del PIB nacional de ese año, mientras que en 2023 fue de solamente el 4,3 % (Grupo Argos, 2024). En años recientes, el sector de la construcción en Colombia ha lidiado con significativos retos que han limitado su expansión y perjudicado su función en la economía del país.

Otro punto interesante según Camacol (2024) es el déficit habitacional en Casanare del 40%, especialmente en zonas rurales y periurbanas con escaso acceso a proveedores oficiales, se crea una situación de gran demanda de materiales de construcción. En esta situación, Ferreseptima tiene posibilidades debido al enfoque de su cartera en artículos básicos y duraderos y a su capacidad logística para funcionar en lugares alejados. Sin embargo, factores como la vulnerabilidad económica de la población y la falta de políticas claras de vivienda crean barreras de acceso al mercado, limitando la capacidad de realizar compras directas y haciendo necesario el uso de estrategias adaptadas a las intrincadas realidades socioeconómicas. Además, la tensión provocada por la aceleración de los proyectos de construcción en zonas subdesarrolladas puede plantear riesgos operativos como fluctuaciones de la demanda o daños en el transporte. En esta

situación, el déficit no sólo refleja una necesidad social crítica, sino también un entorno competitivo.

Una de las razones más destacadas de este estancamiento es la infraestructura con progresos restringidos, que funciona como un obstáculo para el dinamismo del mercado. Pese a que el Producto Interno Bruto del país aumentó un 2,0 % anual en el tercer trimestre de 2024, motivado por la inversión en infraestructuras civiles y maquinaria (BBVA Research, 2024), este incremento macroeconómico no se refleja directamente en la realización exitosa de los proyectos más significativos de la industria. Las Asociaciones Público-Privadas (APP), en particular los proyectos 4G y 5G administradas por la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), se encuentran con retos operativos significativos. De los siete proyectos de 5G que forman parte de la primera ola, únicamente cuatro se encuentran en marcha, y el que evidencia mayor progreso, muestra un cumplimiento del 19,9 %, por debajo del 30,9 % previsto. Aún peor, de los proyectos 5G en la segunda ola, ninguno ha comenzado la etapa de preconstrucción (Asogravas, 2025).

Si bien estos datos muestran un panorama un tanto desesperanzador, un informe de Sectorial (2024), en Grupo Argos empresa cementera líder en Colombia sostiene que:

Esperan un crecimiento del 2,4% en la economía colombiana, y prevén un entorno propicio para la ampliación de márgenes y la recuperación del mercado de vivienda, impulsado principalmente por la disminución de las tasas de interés y la estabilización de los costos.

Este crecimiento se mide teniendo en cuenta muchos factores como lo son la inversión privada en infraestructura, así como la buena ejecución de los proyectos APP que mejoran el PIB del país, el crecimiento y la buena administración de los recursos en obras urbanas, entre otras.

Después de haber observado cómo se ha comportado el mercado en los últimos años se analizan ciertas tendencias de mercado para los años que vienen para el sector, como lo es la apuesta por la construcción sostenible y ser más verde, pues, este nuevo modelo de negocio ya tiene asociados 301 proyectos en el país con relación al multifamily, coliving, senior living, etc. (Camacol, 2025). Además, como lo indica el periódico El Nuevo Siglo (2024) “La adopción de materiales ecológicos y la reducción de la huella de carbono de los procesos de construcción serán fundamentales para cumplir con regulaciones ambientales más estrictas”. Por otro lado, también se debe tener en cuenta la mano de obra que está necesitando este sector, en cuanto a algunas mejoras que se necesitan adoptar se encuentran: la inversión en tecnología innovadora en pro de que los trabajos de construcción sean más eficientes y atractivos para los más jóvenes y la inversión en formación y desarrollo (Cemex, 2025).

Ahora bien, analizando el panorama de esta oportunidad y tendencias, la industria de la construcción colombiana enfrenta desafíos como la falta de inversión en infraestructura, falta de trabajo e incertidumbre en la política gubernamental frente a la vivienda. A pesar de algunas señales de recuperación, el progreso con los principales proyectos es lento. Sin embargo, hay oportunidades de crecimiento facilitadas por la estabilización financiera, la inversión privada e interés en la construcción sostenible.

#### 4.1. Análisis de la Competencia

En cuanto a los principales competidores en la zona de Villanueva, se encuentran tres como principales los cuales son: Metálicas Ariza, Ferrymaq y Ferreoriente. Ahora, cada una tiene su factor diferenciador al cual se le hará su respectivo análisis, tanto sus características, como los medios digitales principales que usan.

**Tabla 1**

*Análisis de los competidores*

<b>Metálicas Ariza</b>	<b>Ferrymaq</b>	<b>Ferreoriente</b>
Empresa caracterizada por suministros metalúrgicos con medidas especiales centrados en la industria petrolera	Ferretería de suministro de materiales de construcción con un diferenciador en precios	Ferretería más antigua con larga trayectoria se especializa en la comercialización de agroinsumos
Perfilería industrial	Precios más bajos	Productos del sector agro

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.1. Auditoría Web de la Competencia

**Figura 1**

*Auditoría SEO Metálicas Ariza*



Fuente: Tomado de Análisis SEO Metálicas Ariza, plataforma Seigoo, s.f.

Para entender el posicionamiento digital de Metálicas Ariza, se le realizó una auditoría web utilizando Seigoo, los datos arrojados muestran que la optimización es limitada, dando como resultado una puntuación de 50/100, con un 62% (bien) y un 38% (mal) lo que indica un nivel de visibilidad aceptable. Ahora, aunque el título cumple con la longitud adecuada no está correctamente optimizado para SEO y no incluye de forma efectiva palabras clave relevantes; la página carece completamente de una meta descripción, lo que afecta directamente la visibilidad en los resultados de búsqueda.

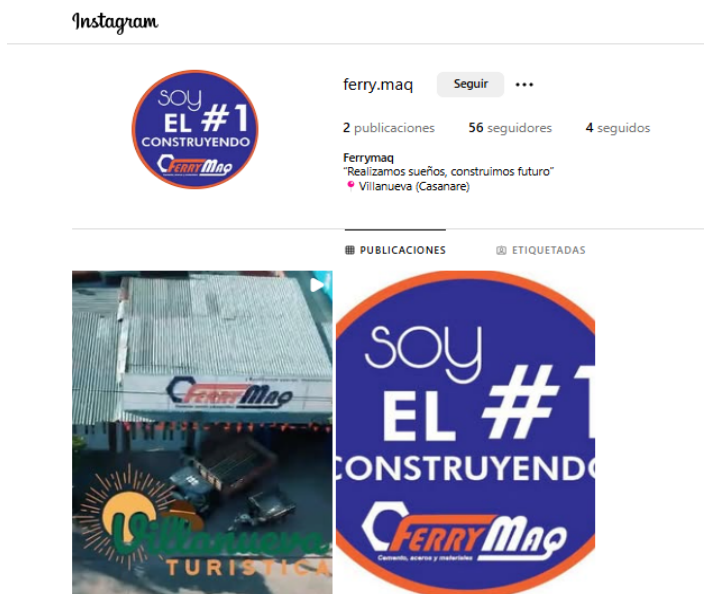
La estructura es deficiente en cuanto al uso de encabezados, por lo cual dificulta que los motores de búsqueda interpreten correctamente la información. Las imágenes, en su mayoría, sí cuentan con atributos ALT, lo que es un punto positivo en términos de accesibilidad y posicionamiento. Un dato relevante es que la página tiene ausencia total de backlinks, esto, limita la autoridad del dominio, así como la ausencia de un blog en el mismo.

Respecto a la experiencia móvil, el sitio está adaptado al formato “responsive”, lo cual es un gran acierto, ya que permite una visualización adecuada en dispositivos móviles. Además, el tamaño de la fuente es adecuado. Sin embargo, en lo que respecta a la usabilidad, presenta un rendimiento muy bajo, lo que afecta gravemente la experiencia del usuario.

Finalmente, el sitio no muestra presencia en las redes sociales como lo son Facebook, Instagram o Twitter, lo que afecta negativamente la confianza del usuario. Esta ruptura digital es una capacidad desperdiciada para mejorar el alcance y el posicionamiento en línea.

## Figura 2

### Perfil de Instagram de Ferrymaq



Fuente: Tomado de Home Ferrymaq [@ferry.maq], 2025, Instagram. <https://www.instagram.com/ferry.maq/>

Dado que Ferrymaq no cuenta con sitio web, no se le pudo realizar la auditoría respectiva, por lo que se decidió analizar de manera "manual" su principal red social: Instagram. Se observa que la estrategia digital es muy limitada, con únicamente 2 publicaciones activas, 56 seguidores y 4 cuentas seguidas, lo cual indica un bajo nivel de interacción y alcance. Si bien la empresa utiliza un eslogan atractivo y una frase institucional en sus publicaciones, esto no se complementa con contenido visual ni campañas activas que promuevan sus productos o servicios.

Desde la perspectiva de visibilidad y posicionamiento online, la ausencia de una página web representa una gran desventaja frente a sus competidores, limitando su visibilidad en motores de búsqueda como Google.

Además, no se evidencian conexiones con otras redes sociales, lo cual restringe su estrategia multicanal y dificulta que nuevos posibles clientes descubran la empresa. Por otro lado, la poca frecuencia de publicaciones subidas refleja la falta de planificación en el marketing de contenidos, así como historias destacadas, promociones o testimonios de clientes.

La tercera empresa notable de la zona, Ferreoriente, no tiene presencia en ninguna red social y tampoco cuenta con una página web, todo lo maneja en un aspecto físico y se vale de su renombre.

Ahora bien, aunque Ferreseptima cuenta con presencia en tres redes sociales como lo son: Facebook, Instagram y X, hay varios aspectos positivos a destacar frente a sus dos competidores principales. Para que Ferreseptima sea óptima digitalmente frente a la competencia debe enfocarse en una estrategia digital sólida que optimice SEO, contenido, usabilidad y presencia en redes. Es clave optimizar títulos y meta descripciones con palabras clave estratégicas, hacer uso correcto de los encabezados, crear URLs amigables y asegurar que todas las imágenes incluyan atributos ALT para mejorar su indexación. Una estrategia de backlinks aumentará la autoridad del sitio en los motores de búsqueda, así como la creación de un blog con contenido educativo, guías y testimonios mejorarían el posicionamiento y atraerían tráfico orgánico. En términos de conversión, se deben integrar formularios de contacto, chat en vivo, botones de WhatsApp y CTA estratégicos para facilitar la comunicación y aumentar ventas. Se debe contar con publicaciones periódicas, mostrando una interacción activa y estrategias de engagement como encuestas y sorteos para los clientes. Con lo anterior se logrará mayor visibilidad en Google, atrayendo más clientes y construyendo una comunidad digital sólida, superando a sus competidores en posicionamiento y alcance.

## 4.2. Análisis DAFO

Figura 3

DAFO



Fuente: Elaboración propia

La integración estratégica de su modelo empresarial dual (Fortaleza) con la posibilidad de expandirse en nuevos departamentos con una agricultura en desarrollo (Oportunidad) ofrece un enfoque óptimo para el crecimiento. Ferreseptima podría aplicar su pericia en la venta mayorista en ferreterías y en la venta directa al público con el objetivo de establecer relaciones comerciales con empresas locales en Vichada y Guaviare.

Esta expansión no solo incrementa su extensión geográfica (eliminando una debilidad significativa), sino que también facilita su acceso a mercados agrícolas con una competencia

menos estructurada. A través de la adaptación de la logística a las particularidades de estos escenarios singulares y la construcción de relaciones sólidas con los residentes locales.

La ausencia de progresos tecnológicos en los instrumentos administrativos representa un obstáculo para las cadenas de suministro locales. A pesar de la utilización de múltiples plataformas, esta diversidad puede generar obstáculos e incrementar los costos operativos. En contraste, competidores como Homecenter, dotados de una red digital, exhiben una superioridad significativa.

Esta disparidad tecnológica podría mermar la habilidad de Ferreseptima para rivalizar en calidad y precio, particularmente en las urbes donde estas cadenas son más habituales. Es crucial vencer esta carencia invirtiendo en sistemas híbridos para mantenerse en la competencia y no perder terreno ante rivales más sofisticados.

En síntesis, la creciente demanda de prácticas sostenibles (Oportunidad) entra en conflicto con la limitada disponibilidad de productos ecológicos disponibles (Debilidad). En un escenario en el que se está incrementando la sensibilidad hacia el medio ambiente y se favorece el uso de materiales de construcción sostenibles. En caso de no capitalizar esta tendencia, Ferreseptima se podría encontrar en una posición de desventaja frente a competidores que ya proporcionan alternativas respetuosas con el medio ambiente, dado que la sostenibilidad ha emergido como un elemento crucial para los consumidores. La expansión de su cartera de productos sostenibles no solo facilitaría su acceso a un mercado en expansión, sino que también consolidaría su reputación como marca y aseguraría su pertinencia futura.

### 4.3. Modelo de Negocio Lean Canvas

Figura 4

Lean Canvas

LEAN CANVAS				
<p><b>Problema</b></p> <p>Dificultad para encontrar un distribuidor centralizado de materiales de construcción y ferretería en los Llanos Orientales.</p> <p>Falta de disponibilidad inmediata y cobertura logística eficiente en la región.</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>Infraestructura logística propia que asegura entregas rápidas.</p> <p>Estrategia de negociación con proveedores para garantizar mejores precios.</p> <p><b>Métricas clave</b></p> <p>Crecimiento en la cantidad de pedidos mayoristas y minoristas.</p> <p>Reducción de tiempos de entrega y optimización logística.</p>	<p><b>Propuestas de Valor única</b></p> <p>Distribuidor central que garantiza disponibilidad de productos con precios competitivos en los Llanos Orientales.</p> <p>Cobertura logística optimizada mediante una flota propia de transporte que opera en ocho municipios.</p>	<p><b>Ventaja Injusta</b></p> <p>Red logística propia que reduce costos y tiempos de entrega en la región.</p> <p>Gestión avanzada de inventarios y precios, reconocimiento en servicio al cliente.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Redes sociales y Relaciones directas con constructoras y ferreterías mediante alianzas estratégicas.</p> <p>Servicio personalizado vía WhatsApp y línea telefónica.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Mayoristas, minoristas y pequeñas ferreterías locales, constructores independientes y contratistas, y en general clientes finales (B2C)</p>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Materia prima, materiales, expansión de la flota de transporte para mejorar cobertura.</p> <p>Salarios a empleados</p>			<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Venta directa de materiales de construcción y ferretería.</p> <p>Servicios de distribución con tarifas diferenciadas.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Ferrresptima se encuentra como un distribuidor principal y relevante en los llanos orientales, gracias a la estrategia de precios, disponibilidad inmediata y recubrimiento logístico con su propia flota. Para consolidar su gestión y superar la competencia en el área, debe fortalecer la presencia digital a través de SEO y marketing en línea, optimizar la gestión de acciones con análisis de datos y diversificar los ingresos con programas de consultoría y

fidelización. Por último, sus diferenciaciones se encuentran en una cultura de servicio al cliente que, combinada con la estrategia de digitalización y optimización logística, le permite expandir y consolidar sus ventajas competitivas en la región.

## **5. Presentación y Análisis del Público Objetivo**

Ferreseptima se dirige a un público que se encuentra activo laboralmente en sectores como la construcción, la ingeniería civil y el comercio ferretero. Este grupo incluye tanto compradores individuales, como maestros de obra y contratistas independientes, como también tomadores de decisiones empresariales, como ingenieros residentes y gerentes generales de empresas constructoras medianas. Por otro lado, desde una perspectiva del análisis psicográfico, este público aprecia la responsabilidad, la eficacia y el cumplimiento de los tiempos, en pro de buscar la practicidad, valorando soluciones ágiles, buscando siempre costos competitivos y vínculos comerciales transparentes. Por último, sus frustraciones principales se evidencian en las demoras y la falta de stock, por otro lado, buscan que su proceso de compra sea fácil, accesible y basado en un servicio cercano.

### **5.1. Buyer Persona (B2C)**

Félix Herrera, maestro de obra residente en Villanueva, Casanare, con una vasta experiencia en el sector de la construcción. Prioriza la disponibilidad inmediata, la relación calidad-precio y la confianza en sus proveedores. A pesar de que no tiene una formación

educativa, cuenta con conocimientos sólidos y toma decisiones de compra rápidas, debido a su experiencia en el sector y las recomendaciones de su círculo laboral. Desde su celular utiliza medios como lo son WhatsApp, Facebook y Google en busca de información básica, también, prefiere canales de atención directos y simples, evitando a toda costa pagos digitales y formularios que se le puedan dificultar.

## Figura 5

### *Buyer persona (B2C)*



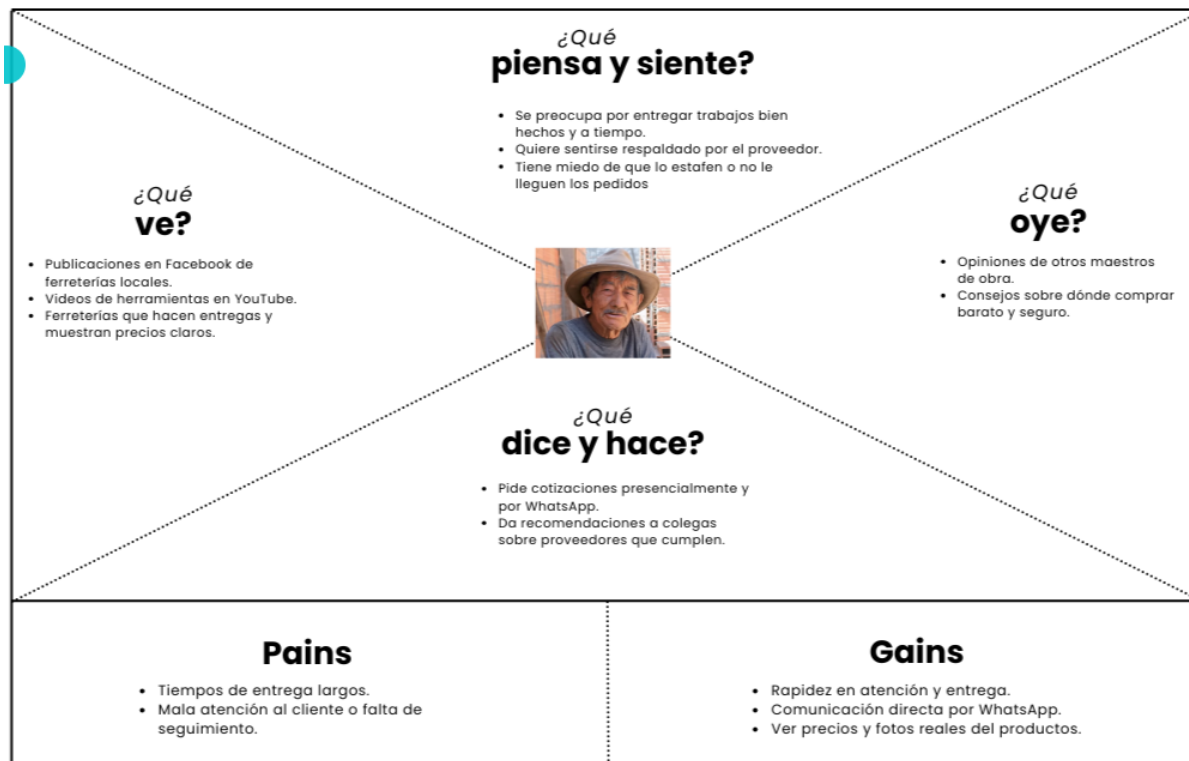
Fuente: Elaboración propia

### ***5.1.1. Mapa de Empatía (B2C)***

Desde la perspectiva del mapa de empatía, Félix analiza cómo mantener el progreso de su trabajo sin contratiempos, siempre buscando la calidad de los materiales y confiando en las sugerencias de los otros maestros de obra de la zona. Observa de manera constante posibles promociones, productos nuevos en ferreterías locales y variaciones en los precios. Observa y se orienta por las palabras de otros empleados y proveedores de confianza. Se comunica de manera directa, solicita por WhatsApp y generalmente comparte su experiencia si resultó positiva o negativa. Sus mayores frustraciones son los demoras, la baja calidad de los productos y los complejos procesos digitales. Lo que más aprecia es obtener un servicio rápido, precios equitativos y entregas a tiempo.

Figura 6

## Mapa de Empatía B2C



Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Buyer Persona (B2B)

Carlos Méndez, tiene como requisito esencial contar con materiales constructivos certificados para proyectos tanto de carácter público como rural. También garantizar que su catálogo cumpla con las normas de calidad preestablecidas (por ejemplo, Icontec, estándares ambientales). Así como enfatizar las certificaciones en la implementación de estrategias de mercadotecnia orientadas a entidades corporativas como Construcción Proyectos Integrales S.A.S. Los retrasos en las entregas inciden en los cronogramas de la obra. Tiene como

requerimientos esenciales, tanto fortalecer su capacidad de logística propia, con entregas en 48 horas en áreas rurales, como proporcionar monitoreo en tiempo real de pedidos mediante plataformas como WhatsApp o mensajes de texto. Representa una tendencia como empresas de tamaño medio que necesitan periodos de crédito de 60 a 90 días para administrar los flujos de efectivo en proyectos de gran envergadura, proporcionando alternativas de remuneración adaptables como un componente de negociaciones estratégicas con clientes recurrentes.

## Figura 7

### *Buyer Persona B2B*



Fuente: Elaboración propia

### **5.2.1. Mapa de Empatía (B2B)**

Prioridad en la fiabilidad y la observancia de las normativas: En su función como gerente de una empresa constructora, Carlos Méndez atribuye un valor significativo a la certificación de materiales y la adhesión a las regulaciones técnicas. Su principal preocupación radica en prevenir retrasos en los proyectos que puedan ser atribuidos a contratiempos logísticos o incumplimientos contractuales. Carlos evidencia la demanda a Ferreseptima de garantizar no solo la excelencia de sus productos, sino también procesos transparentes y documentación sólida que valide su confiabilidad. La certeza en las transacciones y la adhesión a las regulaciones jurídicas constituyen componentes esenciales para la edificación y conservación de la confianza.

Comportamiento híbrido: Preferencia por lo personalizado.

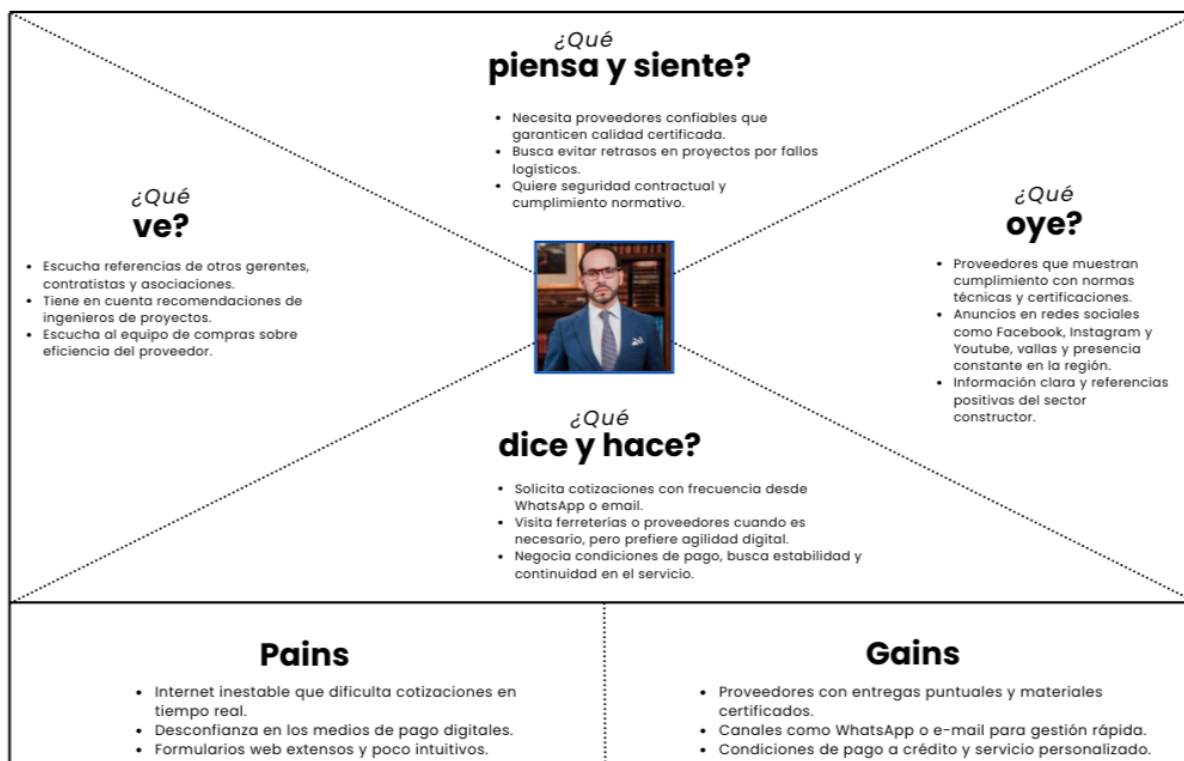
Pese al uso de plataformas digitales como WhatsApp y correo electrónico para solicitar cotizaciones y administrar pedidos, Carlos continúa mostrando desinterés en los pagos digitales y muestra preferencia por procesos sencillos. La predilección por la "agilidad digital" se encuentra restringida por obstáculos tales como formularios web de alta complejidad y conexiones a internet inestables en regiones rurales. Este hecho enfatiza la relevancia de que Ferreseptima armonice la innovación tecnológica con la atención humana y los métodos tradicionales (como negociaciones presenciales o telefónicas), garantizando que la experiencia del cliente sea fluida y de fácil acceso.

Estos inconvenientes limitan la capacidad para instaurar una interacción efectiva con proveedores que exclusivamente emplean plataformas digitales.

Por otro lado, Carlos persigue entregas puntuales y materiales con certificación, aunque también aprecia la flexibilidad en las condiciones de pago (por ejemplo, un crédito con un plazo de 60 a 90 días). Estos "beneficios" destacan la importancia de que Ferreseptima mantenga su ventaja en logística (con su propia flota adecuada para terrenos rurales) y ofrezca opciones de financiamiento que se ajusten a proyectos de mediano y largo plazo. Además, el servicio personalizado, como la asesoría técnica especializada, es clave para mantener la lealtad del cliente.

**Figura 8**

*Mapa de Empatía B2B*

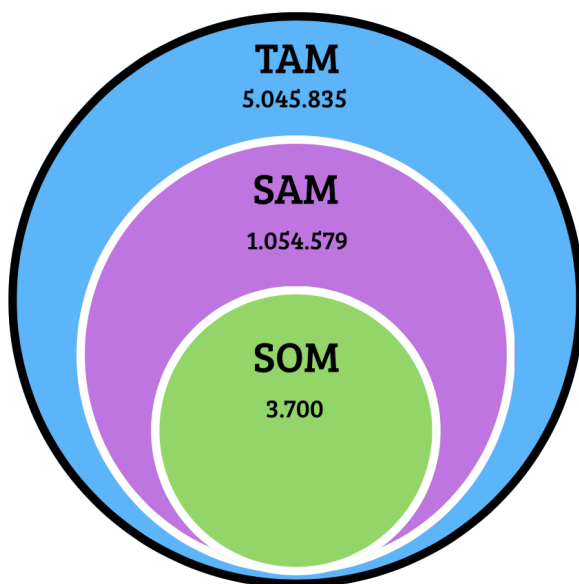


Fuente: Elaboración propia

### 5.3. TAM SAM SOM

**Figura 9**

*TAM SAM SOM*



Fuente: Elaboración propia

TAM (Total Addressable Market): se refiere al mercado total disponible al que Ferreseptima puede dirigirse con sus productos. En febrero de 2025, la población ocupada en la totalidad del país ascendió a 23.469.000 individuos, de los cuales un 21.5% desempeña una ocupación económica vinculada a la construcción, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, lo que representa 5.045.835 individuos (DANE, 2025).

SAM (Serviceable Available Market): representa la porción del TAM a la que Ferreseptima puede acceder considerando factores geográficos y logísticos: Dentro de ese conjunto de 5.045.835 individuos, se consideran que aquellos que residen en las cercanías, tales

como centros poblados y rurales dispersos, constituyen un porcentaje del 20.9%, siendo 1.054.579 individuos que podrían disponer de los productos de Ferreseptima.(DANE, 2025)

SOM (Serviceable Obtainable Market): corresponde al segmento del SAM que Ferreseptima realmente puede atender con su capacidad operativa actual: A partir de los datos proporcionados por el DANE (s.f.), el departamento de Casanare contribuye con 420.524 individuos al SAM de Ferreseptima que, como se indicó anteriormente, corresponde a 1.054.579 personas. De la población, el 27% (113.541 individuos) habita en núcleos urbanos y áreas rurales dispersas, las cuales conforman el mercado geográficamente accesible. Sin embargo, Ferreseptima puede atender a alrededor de 3.700 clientes al mes en el departamento. Teniendo esto en cuenta, el Modelo de Operación realista se ajusta a este límite, dando prioridad a las necesidades en áreas rurales y comunidades.

## **6. Análisis Estratégico del Recorrido del Cliente: Customer Journey Map**

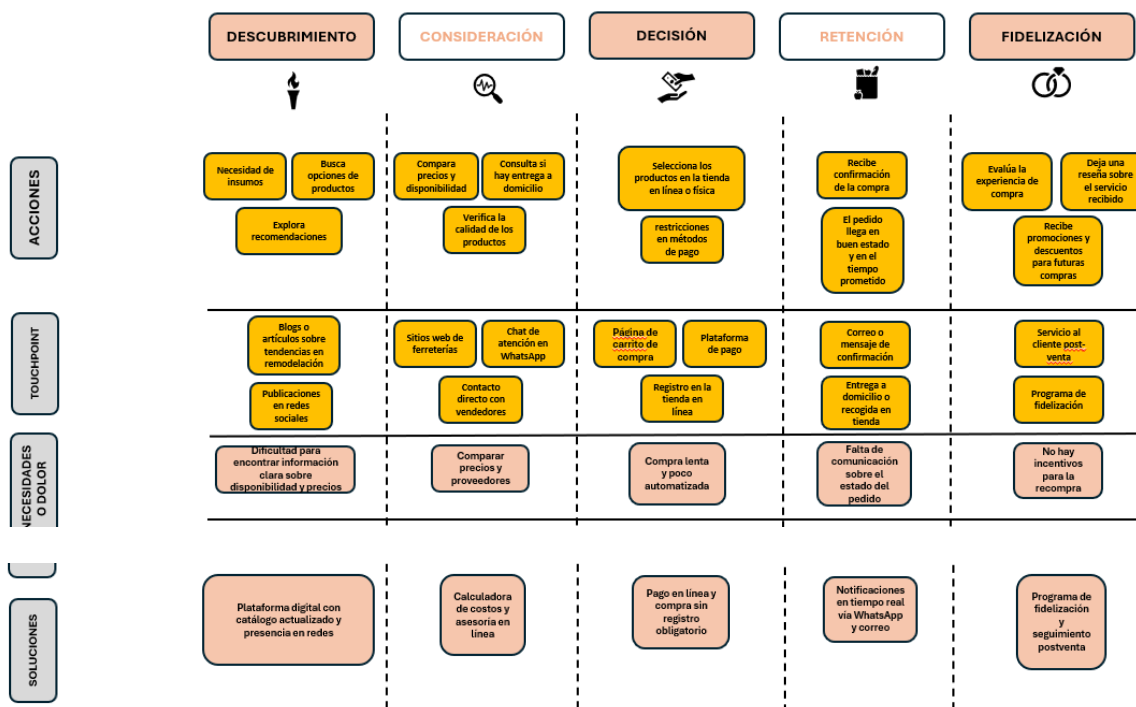
### **6.1. Customer Journey Map B2C**

En el estudio del CJM, se evidencia que Félix sigue un camino definido que se inicia con la identificación de requerimientos de obra urgente, orientado por referencias o publicidad en línea. En la fase de evaluación, contrasta precios y disponibilidad mediante el uso de WhatsApp o en persona. Su elección se fundamenta en la confianza, la agilidad en la atención y la rapidez en la entrega. Una vez leal, aspira a un trato privilegiado y premios por su fidelidad, y no vacilará en sugerir el servicio a sus compañeros si su experiencia ha resultado gratificante. Su

trayectoria muestra a un cliente que requiere eficacia, empatía y respuestas prácticas, particularmente en situaciones de trabajo rural o residencial.

Figura 10

CJM B2C



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Customer Journey Map B2B

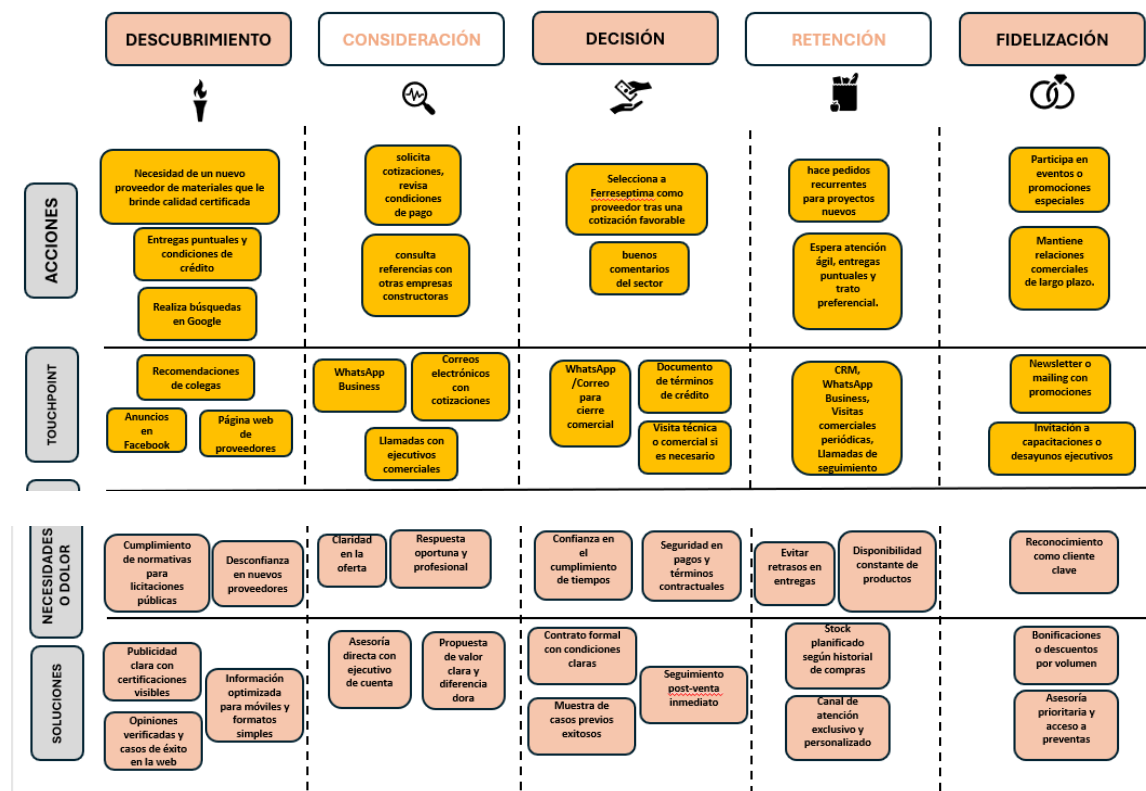
Carlos Méndez ocupa el cargo de gerente general en una constructora de tamaño mediano que se enfoca en la eficiencia operativa y en la confianza hacia sus proveedores. A lo largo de su experiencia como cliente, aprecia obtener información precisa desde el principio, recibir atención

personalizada durante la adquisición y mantener relaciones comerciales duraderas. En las fases de consideración y decisión, analiza cotizaciones, valida certificaciones de calidad y espera condiciones comerciales favorables, particularmente en relación con los tiempos de entrega.

En la fase de retención, su objetivo es sostener una interacción fluida, en pro de realizar pedidos de manera regular, asegurando entregas puntuales y recibiendo una actualización continua mediante su WhatsApp o el correo electrónico. Por último, en la etapa de fidelización, Carlos está dispuesto a recomendar proveedores que le ofrezcan valor constante, recompensas por lealtad y soporte continuo para asegurar el éxito de sus proyectos. Su trayectoria demanda un enfoque profesional, ágil y basado en la confianza mutua.

Figura 11

CJM B2B



Fuente: Elaboración propia

## 7. Estrategias de Marketing Digital

### 7.1. Estrategias de Awareness

Plataformas como Instagram y Facebook son seleccionadas en virtud de su extenso alcance en áreas rurales y urbanas, incluso en situaciones de conectividad variable. En áreas como Casanare, Meta y Arauca, los usuarios frecuentemente se conectan a las redes sociales a

través de dispositivos móviles, lo cual facilita el acceso a públicos como Félix (maestros de obra) y Carlos (gerentes de constructoras).

Estructura de segmentación geográfica: Los comunicados se dirigen a municipios con una actividad constructiva significativa, por ejemplo:

- Departamento del Casanare: Yopal (iniciativas urbanas) y Villanueva (iniciativas de naturaleza y rural).
- Departamento del Meta: Puerto Gaitán, ejecución de proyectos agrícolas.

En cuanto a la segmentación fundamentada en preferencias individuales se usarán frases específicas como: "Insumos constructivos", que captan la atención de contratistas autónomos y empresas de pequeña escala, "inversiones rurales", que filtra a líderes de la comunidad o cooperativas responsables de la gestión de instituciones educativas o centros de salud e "instituciones públicas", que se refiere a entidades que participan en licitaciones gubernamentales, como la construcción de infraestructuras viales.

Con relación a la ejecución en redes, se optaría por contenido audiovisual con una duración que se encuentra en el rango de 15 a 30 segundos como promoción de materiales, presencia de vehículos de Ferreseptima en áreas aisladas y rurales, y vías sin pavimentación. Esta intervención atenúa el principal obstáculo que Félix (maestros de obra) enfrenta, exigiendo que los proveedores se presenten en su representación sin retraso. También se haría uso de testimonios auténticos, que pueden incorporar afirmaciones como "Con Ferreseptima, hemos levantado el centro comunitario en 20 días", evidenciando la eficacia para individuos como Carlos (gerentes de constructoras y empresas) que requieren cumplir con los plazos establecidos en proyectos de carácter público.

Requerimientos de acción (CTA): "Solicita una cotización hoy mismo y reciba su pedido en 48 horas": Subraya la puntualidad en la entrega, un atributo crucial en contraste con competidores cuyas entregas pueden extenderse hasta una semana.

Campañas en Radio Local: La radio como uso de publicidad es masiva y accesible en áreas rurales donde el internet es limitado, las pequeñas cadenas de radio locales, hacen parte de estos lugares como fuente de información

Los horarios estratégicos en los que se publicaría sería: 6-8 am (cuando las personas se desplazan a sus trabajos), y 5-7 pm (al regresar hacia sus casas, momento en que suelen planificar compras).

Mensajes fundamentales para la estrategia: "Servicios entregados incluso en propiedades alejadas del casco urbano", que responde al miedo experimentado por Félix (maestros de obra) ante la posibilidad de quedar sin materiales de construcción. Así como, "Materiales Certificados y con garantías", que atrae a Carlos (gerentes de constructoras y empresas), quien requiere cumplir con las regulaciones técnicas en el ámbito de las obras públicas.

Mensaje para la publicidad: ¿No tiene en qué llevar su mercancía? Nosotros se la llevamos por usted, La entrega se realizará el día siguiente. Se sugiere establecer comunicación con el número "123 456 789" para obtener una reducción del 5% en Materiales que superen los \$2 millones.

Figura 12

*Campaña de Awareness*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivos Tácticos (SMART)</b>	<b>Audiencia (Buyer Persona)</b>	<b>Estrategia (explicación)</b>	<b>Principales KPIs y motivos de selección</b>
Aumentar la participación de Ferreseptima en municipios rurales y urbanos de Casanare, Meta y Arauca mediante campañas que destaquen rapidez, cobertura y confiabilidad.	Aumentar cotizaciones en 20% en 2 meses. Reducir conversión cotización-venta de 7 a 4 días. Alcanzar 10.000 usuarios únicos en redes y radio en 1 mes.	Félix (Maestro de obra) Carlos (Gerente de constructoras) Líderes rurales y pequeñas ferreterías	Canales: Redes sociales y radio local. Mensajes: "Entregas rápidas, materiales garantizados", "¿Sin transporte? Te lo llevamos". Acciones: Testimonios, videos cortos (15-30 sg), CTA claro y descuento 5% en pedidos > \$2M.	Número de cotizaciones. Tiempo de conversión. Alcance e impresiones. Tasa de interacción

Fuente: Elaboración propia

**7.2. Estrategias de Consideración**

Herramientas como el chatbot se dedican a la resolución inmediata de cuestiones técnicas y logísticas, un elemento esencial para ambos buyer persona. Félix, encargado de la ejecución de proyectos en áreas rurales, recibe recomendaciones específicas, por ejemplo, para materiales resistentes a la humedad. Por otro lado, Carlos, encargado de la gestión de constructoras y empresas, evalúa si los materiales satisfacen las regulaciones pertinentes para la construcción.

Dicho chatbot arrojaría preguntas en pro de darle entendimiento al cliente de una forma interactiva, por ejemplo, en lo que respecta a Félix (maestros de obra): ¿Necesita materiales para ejecutar una construcción en una zona rural con vías sin pavimentar? “Te aconsejamos el uso del cemento estructural, el cual seca en un periodo de 48 horas”. Por otro lado, en relación con Carlos (gerentes de constructoras y empresas): ¿Necesita la certificación adecuada de materiales para una licitación pública? “A continuación puede descargar nuestros certificados de calidad ISO 9001”.

Cotización automática: Conexión con el sistema de precios de Ferreseptima para hacer cotizaciones al instante, con la opción de guardar o enviar por correo electrónico.

Medidas: Se sugiere mejorar la promoción del chatbot en redes sociales y correos electrónicos.

Implementación de la conversión: En caso de que el porcentaje no supere el 15%, se podrían instaurar incentivos tales como "5% de descuento al cotejar a través de chatbot".

Requerimientos de recursos: En caso de que sean bajas, se requiere una simplificación del procedimiento, por ejemplo, habilitar el acceso sin necesidad de registro previo.

Esta estrategia la encontraría valiosa el público objetivo al dar acceso a datos en regiones distantes del núcleo urbano, así como, Félix (maestros de obra) se desempeña en regiones con limitada conectividad a internet y demanda información exacta acerca de los precios, la disponibilidad de materiales y los plazos de entrega.

Adaptación de proyectos para zonas rurales: El chatbot, al recibir datos como "construcción en vereda sin vías pavimentadas", propone materiales que resisten la humedad y

opciones de entrega preferentes, cosas que los competidores no consideran importantes. Así como la reducción de la incertidumbre, creando presupuestos en tiempo real con una descripción detallada de costos, evitando sorpresas en proyectos con poco margen.

Satisfacería sus exigencias técnicas y legales, otorgando un certificado de validación, por ejemplo, Carlos, quien dirige empresas de construcción y constructoras, requiere materiales con sellos ISO o INVÍAS para participar en competencias públicas. El asistente proporciona inmediatamente fichas técnicas y certificados, lo cual acelera el proceso de documentación para las decisiones difíciles, en particular, cómo asegurarse de que un material cumpla con normas específicas (ej: “¿Este cemento pasa la norma NTC 121?”), el chatbot respondería al instante. Así se evita el riesgo de trabajar con proveedores no certificados, dando continuidad al proyecto sin inconvenientes.

Esta estrategia diferenciaría a Ferreseptima de la competencia de modo que, se implementaría una logística transparente y ajustada a ambientes rurales. En contraste con otros proveedores que simplemente presentan precios, el chatbot de Ferreseptima incorporaría un simulador de rutas que determina el tiempo de entrega en función de la localización de la obra. Esta acción disminuiría la insatisfacción con proveedores que no proporcionan tiempos realistas.

También el chatbot crearía documentos personalizados que incluyen todas las certificaciones y estándares necesarios para licitaciones, listos para usarse de inmediato. A diferencia de otros proveedores que requieren hablar con un asesor para conseguir esta información, aquí el proceso es inmediato, lo que evita retrasos en proyectos urgentes.

En cuanto a la compatibilidad con herramientas de administración, los datos generados por el chatbot podrían ser enviados directamente a programas como Excel o SAP lo cual evita la

necesidad de pasar información de archivos PDF de manera manual y más lenta, esta función disminuye los tiempos pasando la información, reduce los errores y facilita las tareas de mayor importancia.

**Figura 13**

*Estrategia de consideración*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenido Específico</b>	<b>Público Objetivo / Buyer Persona</b>	<b>Forma de Medir Resultados</b>
<b>Chatbot de Recomendación Personalizada</b>	Brindar asesoría inmediata y personalizada para evaluar materiales de construcción según las necesidades del proyecto.	<p><b>Preguntas guiadas:</b> Tipo de proyecto (rural/urbano) materiales requeridos presupuesto.</p> <p><b>Recomendaciones automatizadas:</b> Productos de Ferreseptima con especificaciones técnicas y ventajas.</p> <p><b>Recursos descargables:</b> Listas de precios, certificaciones de calidad, casos de éxito.</p> <p><b>Cotización automática:</b> Generación de presupuesto en tiempo real con opción de contacto directo.</p>	<p><b>Félix:</b> Maestros de obra en zonas rurales que necesitan materiales accesibles y entrega rápida.</p> <p><b>Carlos:</b> Gerentes de constructoras urbanas que buscan cumplir normas en licitaciones públicas.</p>	<p><b>1. Interacciones con el chatbot:</b> Meta de 500 interacciones/mes (herramienta: Dashboard del chatbot).</p> <p><b>2. Tasa de conversión:</b> 15% de interacciones que derivan en solicitudes de cotización.</p> <p><b>3. Descargas de recursos:</b> 100 descargas/mes de listas de precios o certificaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Estrategia de Conversión

El objetivo principal de Ferreseptima es convertirse en el líder en ofrecer soluciones técnicas y logísticas para proyectos de construcción en zonas rurales y urbanas de los Llanos

Orientales. Esto implica no solo vender materiales, sino también ser un compañero confiable que entienda y enfrente los desafíos únicos de cada situación.

También, mostrar al mercado cómo sus productos y servicios resuelven problemas como la humedad, caminos dañados o regulaciones difíciles. Se busca generar confianza a través de demostraciones prácticas e historias reales, mostrando su habilidad para cumplir con los plazos y estándares técnicos establecidos.

Estrategia: Se propone la implementación de webinars como medio de captación y educación destinado a públicos clave, en particular a los maestros de obra rurales y a los gerentes de constructoras urbanas. Estos espacios virtuales posibilitarán la exposición de soluciones técnicas, el fortalecimiento de la relación con los clientes y la consolidación de la marca como un referente en el sector.

#### Webinar 1: Implementación de soluciones para áreas rurales

Información: Realización empírica de la aplicación de materiales antihumedad y técnicas de almacenamiento en suelos de pendiente.

Declaración de un docente de obra: Relata cómo Ferreseptima proporcionó materiales en 48 horas a una institución educativa en Arauca, a pesar de las precipitaciones.

#### Webinar 2: Cumplimiento de normas en proyectos urbanísticos

Principales áreas de interés:

Orientación experta: Colabore con un experimentado especialista en ingeniería de la construcción para explorar las mejores prácticas en el cumplimiento de proyectos urbanos.

Proceso de certificación: Aprenda el enfoque sistemático para verificar las certificaciones, ilustrado a través de ejemplos reales de casos de licitaciones públicas.

Estudio de caso: Descubra cómo el Centro Médico de Yopal, construido con materiales Ferreseptima, obtuvo con éxito certificaciones de calidad y obtuvo reconocimiento en las evaluaciones de licitaciones públicas.

Inscritos por webinar (meta: 200 por sesión): Chequee si la promoción en redes sociales, correos y colaboraciones está llegando a la audiencia correcta. Si no se consigue, hay que mejorar los anuncios o colaborar más con comunidades locales.

La estrategia de Ferreseptima con los webinars busca ayudar a dos grupos: los maestros de obra en zonas rurales (como Félix, que necesita materiales resistentes y entregas rápidas) y los gerentes de constructoras en la ciudad (como Carlos, que quiere cumplir con las normas sin tardar).

Los objetivos tácticos que Ferreséptima persigue para esta fase son:

- Alcanzar 200 inscritos por webinar en 1 mes: Es específico ya que se dirige a dos grupos importantes los maestros de obra rurales y gerentes de constructoras urbanas. La medición puede realizarse mediante plataformas digitales como Zoom o Eventbrite, que gestionan el recuento de las inscripciones. Este objetivo puede alcanzarse mediante una estrategia de promoción efectiva en plataformas de redes sociales, la implementación de correos electrónicos dirigidos y la formación de asociaciones con colectivos locales. Es crucial dado que sustenta la base de prospectos cualificados, un elemento crucial para el progreso del proceso de ventas. Al poseer un período definido breve, facilita la rápida modificación de estrategias en caso de dificultades.

- Obtener un 60% de asistencia a los webinars: Se orienta hacia la transformación de los inscritos en participantes activos. La medición puede realizarse mediante herramientas como Zoom Analytics, que proporcionan datos en tiempo real sobre las tasas de asistencia. Este objetivo puede alcanzarse mediante la implementación de recordatorios personalizados mediante WhatsApp y correo electrónico, que se transmiten 24 horas antes del evento. Es crucial dado que un porcentaje elevado de asistencia evidencia un interés genuino en el contenido lo que mejora las posibilidades de conversión. El plazo está relacionado con la realización de cada webinar.

**Figura 14**

*Campaña de conversión*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivos Tácticos (SMART)</b>	<b>Audiencia (Buyer Persona)</b>	<b>Estrategia (Explicación)</b>	<b>Principales KPIs y Motivos de Selección</b>
<b>Posicionar a Ferreseptima como líder en soluciones técnicas y logísticas para proyectos rurales y urbanos.</b>	1. 200 inscritos por webinar en 1 mes. 2. 60% de asistencia en cada sesión. 3. 30% de conversión a prueba gratuita post-webinar.	<b>Félix:</b> Maestro de obra rural (obras pequeñas, necesidad de materiales accesibles y logística en zonas remotas). <b>Carlos:</b> Gerente de constructoras urbanas (cumplimiento normativo, optimización de tiempo en licitaciones).	<b>Webinars técnicos con enfoque práctico:</b> - Webinar 1: Demostración de materiales antihumedad, testimonios rurales - Webinar 2: Charlas sobre normativas, informes automáticos y casos de éxito urbanos. Prueba gratis de herramientas y plantillas descargables. - Promoción: Videos en redes, correos segmentados y alianzas con gremios.	1. <b>Inscritos por webinar</b> (Meta: 200/sesión). Motivo: Medir interés inicial. 2. <b>Tasa de asistencia</b> (Meta: 60%). Motivo: Evaluar engagement real.

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4. Estrategias de Fidelización

Para la fase de fidelización se propone una campaña de marketing por correo electrónico, que busca potenciar la lealtad del cliente, incrementando su participación y la regularidad de sus compras a través de contenido educativo práctico y único, que refuerce la imagen de la empresa como un socio fiable y novedoso en el ámbito de la construcción. Esta acción tiene como objetivo estratégico consolidar a Ferreseptima como referente y socio preferido para profesionales como maestros de obra, contratistas independientes y gerentes de empresas medianas.

En cuanto a los objetivos tácticos, se plantea: incrementar en un 15% la tasa de apertura del correo en los próximos 30 días, aumentar en un 10% la participación en los talleres en dos meses y elevar en un 20% las solicitudes de servicios exclusivos como entregas prioritarias y asesoría en un trimestre. La campaña se dirigirá específicamente a un segmento de clientes compuesto por los Buyer Persona Félix y Carlos, quienes valoran la calidad, la disponibilidad inmediata, la confianza y el respaldo técnico de Ferreseptima. Félix busca herramientas y conocimientos prácticos para mejorar su trabajo, mientras que Carlos busca confiabilidad y cumplimiento para los proyectos de su empresa.

La estrategia utiliza el email marketing como canal principal, con un diseño visual atractivo que presenta imágenes de los talleres, el mensaje central sobre los beneficios del programa y un llamado a la acción claro y directo. Por último, para evaluar la efectividad de la campaña, se enfocan en KPIs como la tasa de apertura, tasa de clics, cantidad de inscripciones a los talleres, tasa de conversión hacia servicios exclusivos y opiniones de los clientes.

Figura 15

*Campaña de email marketing*

Elemento	Descripción
Objetivo del Email	Fortalecer la relación con los clientes actuales, aumentando su lealtad a la ferretería mediante la oferta de talleres educativos que aporten valor práctico y exclusivo, posicionando a la marca como un aliado confiable y actualizado en el sector de la construcción.
Segmento destinatario	Para esta campaña son maestros de obra, contratistas independientes, técnicos en construcción y pequeños empresarios del sector que compran regularmente en la ferretería.
Tipo de contenido	Pieza publicitaria, el contenido del email debe ser educativo, práctico y orientado a aportar valor, destacando los beneficios del taller.
Asunto del correo	Gracias por confiar en Ferreseptima, tenemos algo especial para ti.
Mensaje central	En Ferreseptima valoramos tu preferencia, por eso lanzamos un programa exclusivo para nuestros clientes frecuentes. Entregas prioritarias y asesoría personalizada en tus próximos pedidos.
Llamado a la acción (CTA)	Haz <u>click</u> aquí para conocer el programa

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Estrategias de Advocacy

El propósito estratégico de esta campaña es transformar a clientes contentos en promotores activos de Ferreseptima, incrementando la reputación y la confianza en la marca mediante el testimonio auténtico y la recomendación de boca en boca.

Con esta campaña se pretende:

- Conseguir 50 testimonios comprobados en las redes sociales en un periodo de 6 meses, calculando el número de publicaciones etiquetadas con #ConstruyeConFerreseptima.
- Aumentar en un 15% los clientes nuevos mediante el programa de referencias durante el mismo lapso de tiempo.

Félix, práctico y resolutivo, comparte sus avances de obra en WhatsApp y Facebook, motivado por premios en materiales y descuentos, mientras que Carlos, estratégico y meticuloso, busca certificaciones de calidad y comparte testimonios auténticos.

La técnica implica incentivar a los clientes a publicar en Facebook y WhatsApp imágenes o vídeos de sus proyectos (edificaciones, reformas o reparaciones) y relatar su experiencia con Ferreseptima. Es necesario que los usuarios incorporen el hashtag oficial #ConstruyeConFerreseptima y hagan referencia a la marca. Esto facilitará un seguimiento fácil del contenido y fomentará una comunidad en torno a la campaña.

Se llevará a cabo un programa de referidos, en el que cada cliente recibirá un código exclusivo que proporcionará ventajas evidentes: un 3% de rebaja por cada adquisición que efectúen sus referidos y un 5% de rebaja para aquellos que utilicen su código por primera vez.

Los indicadores clave de rendimiento de la campaña "Construye con Ferreseptima" incluyen: número de publicaciones con testimonios, porcentaje de referidos convertidos en clientes, incremento en las ventas por referidos, grado de interacción en redes, y índice de fidelización de clientes. Estos parámetros evaluarán la eficacia de la campaña y su influencia en la lealtad y promoción de la marca.

**Figura 16**

*Campaña de advocacy*

Nombre de la campaña	Hashtag oficial	Consigna emocional	Canal principal	Incentivo propuesto	Uso posterior del contenido
Construye con Ferreseptima	<u>#Construyeco</u> <u>nFerreseptima</u>	Comparte una imagen o video de tu proyecto (obra terminada, avance o aplicación de materiales) y cuéntanos cómo Ferreseptima fue clave para lograrlo. Inspira a otros a construir con calidad y pasión.	Facebook y WhatsApp (donde los clientes y constructores suelen interactuar más).	Repost en las cuentas oficiales de Ferreseptima y participación en un sorteo mensual por \$500,000 COP en materiales para su próximo proyecto. Además, para quienes participen, se ofrece un código único de referido que otorgará 3% de descuento en futuras compras y 5% para los nuevos clientes referidos.	Historias destacadas en Facebook, galería de proyectos en la web oficial, y creación de un apartado de "Testimonios de clientes" donde se muestren las historias más inspiradoras y visualmente atractivas.

Fuente: Elaboración propia

## 8. Conclusiones

Esta investigación ha posibilitado un análisis exhaustivo de Ferreseptima, considerándolo un actor esencial en el mercado regional de materiales de construcción y ferretería en los Llanos Orientales del país. Utilizando un examen meticuloso del ambiente competitivo, logístico y comercial en departamentos como Casanare, Meta, Arauca y Boyacá, se distinguieron tanto las fortalezas como los principales retos a los que se enfrenta la organización, en particular su habilidad para adaptarse a condiciones geográficas complejas y la creciente exigencia del mercado para digitalizar procesos y consolidar relaciones con la clientela.

Ferreseptima, con más de diez años de experiencia, ha demostrado una sólida trayectoria basada en la atención al cliente, precios competitivos y una logística propia que le permite llegar a lugares difíciles de acceder. La evolución de una ferretería local a una red de distribución regional se debe a decisiones estratégicas que coinciden con su misión y visión, y a una cultura organizativa enfocada en el servicio y la proximidad. Dentro de este contexto, la investigación elaboró un plan de marketing digital en consonancia con la identidad corporativa, cuyo objetivo no solo es captar nuevos clientes, sino también consolidar una comunidad de usuarios fieles y dedicados. Mediante la evaluación del mercado total disponible (TAM), el mercado accesible (SAM) y el mercado objetivo realista (SOM), se establecieron estrategias factibles que se ajustan a las características sociodemográficas y geográficas de la región. Las tácticas sugeridas —tales como la instauración de seminarios en línea, la utilización de chatbots, el robustecimiento de la presencia en plataformas de redes sociales y la participación en eventos comunitarios— fueron concebidas para armonizarse con las operaciones actuales de la organización, sin obviar su enfoque humano y regional.

Además del plan estratégico, este estudio destaca la importancia de que Ferreseptima mantenga su esencia: ser una organización cercana, fuerte y comprometida con el desarrollo de las comunidades a las que sirve. La digitalización y la innovación no deben verse como una ruptura con el pasado, sino como herramientas que mejoran lo que ya se ha hecho de manera efectiva.

En suma, la trayectoria hacia la consolidación como líder regional demanda tanto visión como ejecución. Ferreseptima posee las habilidades, la experiencia acumulada y el reconocimiento requerido para lograr su objetivo de convertirse en el principal referente en la distribución técnica en los Llanos Orientales. Este plan estratégico ofrece un plan de acción concreto y coherente para alcanzar este objetivo, fundamentándose en los cimientos de confianza que ha cultivado durante más de una década de servicio.

## 9. Referencias

- Asogras. (2025). *Sector en jaque: los retos de la construcción en Colombia para 2025*.  
<https://asogras.org/sector-en-jaque-los-retos-de-la-construccion-en-colombia-para-2025/>
- BBVA Research. (2024). *Colombia | La inversión toma la delantera, pero el crecimiento sigue moderado*. <https://www.bbva.com/publicaciones/colombia-la-inversion-toma-la-delantera-pero-el-crecimiento-sigue-moderado/>
- Camacol. (2024). Coyuntura y retos para el sector de la construcción en 2024. *Informe Económico*, 119, 1-17.  
[https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informe\\_Econ%C3%B3mico\\_119.pdf](https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informe_Econ%C3%B3mico_119.pdf)
- Camacol. (2025). El 2025 año de expectativas. *Revista Urbana*, 103.  
<https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/103/editorial/el-2025-ano-de-expectativas>
- Cemex. (2025). *Principales tendencias en el mundo de la construcción*. Cemex Ventures.  
<https://www.cemexventures.com/es/construction-industry-trends-2025/#:~:text=Las%20tendencias%20de%20la%20industria,leyendo%20para%20no%20quedarte%20atr%C3%A1s>
- CorfiColombiana. (2025). *La construcción en su laberinto*.  
[https://investigaciones.corfi.com/macroeconomia-y-mercados/informe-semanal/la-construccion-en-su-laberinto/informe\\_1591828](https://investigaciones.corfi.com/macroeconomia-y-mercados/informe-semanal/la-construccion-en-su-laberinto/informe_1591828)
- DANE. (2025). *Principales indicadores del mercado laboral Febrero de 2025*. *Boletín Técnico*.  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-feb2025.pdf>
- DANE. (s.f.). *Departamento de Casanare* [Infografía].  
[https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/85\\_infografia.pdf](https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/85_infografia.pdf)

El Nuevo Siglo. (2024). *Sector de la construcción espera recuperarse en 2025*.

<https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/sector-de-la-construccion-espera-recuperarse-en-2025>

Ferrymaq [@ferry.maq]. Home Ferrymaq. Instagram. <https://www.instagram.com/ferry.maq/>

Grupo Argos. (2024). *¿Cuánto aportará la industria de la construcción al PIB del país para el 2025?*. Argos. <https://colombia.argos.co/cuanto-aportara-la-industria-de-la-construccion-al-pib-del-pais-para-el-2025/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.) [Marketing Management, trad. al español]. Pearson Educación.

Sectorial. (2024). *Informe del Sector Cemento y Concreto*. Emis. [https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/documents/report/860734413/?keyword=argos&display\\_lang=es](https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/documents/report/860734413/?keyword=argos&display_lang=es)

Seigoo. (s.f.). *Análisis SEO Metálicas Ariza*. Seigoo.