

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**  
MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**TÍTULO DEL PLAN:**

“APOYO EN EL ÁREA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA AGRO  
FERRETERÍA LA CONSTRUCTORA S.A. DE C.V.”

**PRESENTADO POR:**

BR. EVA LESIBETH REYES UMANZOR RU19001

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

**TUTOR DE LA EMPRESA:**

SRITA. KATHERINE ABIGAIL REYES DE FUENTES

**FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME:**

25 DE SEPTIEMBRE DEL 2025.

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES CENTRALES**



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**RECTOR**

MSC. EVELYN BEATRIZ FARFAN  
**VICERRECTORA ACADÉMICO**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA  
**SECRETARIO GENERAL**

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA  
**FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



**MSC. CARLOS IVÁN FRANCO HERNÁNDEZ**  
**DECANO**

**DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA**  
**VICEDECANA**

**LIC. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ**  
**SECRETARIO**

**LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ**  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MSC. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTÉZ**  
**COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO**  
**DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## Índice

<b>1. RESUMEN</b> .....	5
<b>1.1. ABSTRACT</b> .....	6
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA RECEPTORA</b> .....	8
3.1 Datos Generales.....	8
3.1.1. Localización .....	8
3.1.2. Antecedentes.....	8
3.1.3 Recursos .....	9
3.2. Actividades Actuales.....	10
3.2.1. Producción principal y otras.....	10
Otras actividades complementarias:.....	10
3.2.2. Situación técnica .....	11
3.2.3. Situación administrativa.....	11
3.2.4 Cronograma organizacional.....	13
<b>4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ÁREA DE LA PASANTÍA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES</b> .....	13
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	15
<b>6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	18
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	19
<b>8. RECOMENDACIONES</b> .....	20
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	21
<b>10. ANEXOS</b> .....	22

## 1. RESUMEN

Este trabajo se enfoca en torno a un plan de actividades previamente establecidas, centradas en cinco áreas fundamentales: Desarrollo de estrategias promocionales, Optimización de la gestión de redes sociales, Análisis del perfil y comportamiento del cliente, Diseño de material publicitario y Evaluación del impacto de las campañas promocionales.

En el desarrollo de la pasantía se diseñaron e implementaron campañas enfocadas en la promoción de productos clave, lo que permitió incrementar la visibilidad de la ferretería y mejorar la percepción de la marca en el mercado local. También, se fortaleció la presencia digital de la empresa a través de la planificación y publicación constante de contenido en redes sociales, logrando un mayor alcance, interacción y posicionamiento de la marca. Junto a esto, se recopilaron y sistematizaron datos sobre los hábitos de compra de los clientes, identificando sus necesidades y preferencias, lo cual sirvió de base para ajustar las estrategias promocionales. Lo cual permitió, elaborar piezas gráficas y audiovisuales para la promoción de productos y servicios, tanto en medios digitales como en el punto de venta, mejorando la comunicación visual de la empresa. Asimismo, se aplicaron herramientas de medición para determinar la efectividad de las acciones implementadas, logrando evidenciar un cumplimiento de los objetivos propuestos y un impacto positivo en las ventas y la fidelización de clientes.

Adicionalmente, durante el proceso surgieron acciones emergentes, entre ellas la creación de bases de datos de clientes, el desarrollo de contenido audiovisual adaptado a las necesidades de la empresa y la ejecución de promociones específicas para fechas comerciales relevantes.

Palabras claves: Estrategias, análisis, planificación, promoción, medición.

## 1.1. ABSTRACT

This paper focuses on a pre-established activity plan centered on five key areas: Development of promotional strategies, Optimization of social media management, Analysis of customer profiles and behavior, Design of advertising materials, and Evaluation of the impact of promotional campaigns.

During the internship, campaigns focused on promoting key products were designed and implemented, increasing the hardware store's visibility and improving brand perception in the local market. The company's digital presence was also strengthened through the planning and consistent publication of content on social media, achieving greater reach, interaction, and brand positioning. In addition, data on customer purchasing habits was collected and systematized, identifying their needs and preferences, which served as a basis for adjusting promotional strategies. This allowed for the creation of graphic and audiovisual materials for promoting products and services, both in digital media and at the point of sale, improving the company's visual communication. Measurement tools were also used to determine the effectiveness of the implemented actions, demonstrating that the proposed objectives were met and that there was a positive impact on sales and customer loyalty.

Additionally, several initiatives emerged during the process, including the creation of customer databases, the development of audiovisual content tailored to the company's needs, and the execution of specific promotions for key commercial dates.

Keywords: Strategies, analysis, planning, promotion, measurement.

## 2. INTRODUCCIÓN

El área de mercadeo juega un papel fundamental en el crecimiento y posicionamiento de las empresas, independientemente de su tamaño o sector. La realización de la pasantía profesional en el área de marketing no solo representó una oportunidad invaluable para aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica, sino que también permitió contribuir activamente al desarrollo estratégico de una empresa local en el oriente del país.

La empresa Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V., ubicada en Santa Rosa de Lima, La Unión, es un claro ejemplo de una organización con gran potencial de expansión que se benefició de estrategias para fortalecer su presencia en el mercado y alcanzar un mayor reconocimiento entre sus clientes. Dado que el sector ferretero y agrícola enfrenta una competencia constante, fue crucial implementar estrategias que permitieran diferenciar a la empresa, captar nuevos clientes y consolidar su reputación en el mercado local.

El presente informe corresponde a la sistematización y análisis de las pasantías profesionales realizadas. Estas prácticas se desarrollaron con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica en el área de mercadeo, mediante la implementación de estrategias promocionales y de comunicación orientadas al fortalecimiento de la empresa en el mercado local.

La pasantía representó una oportunidad para poner en práctica herramientas teóricas en un entorno real, con el objetivo de generar un aporte significativo al área de marketing de la ferretería. De esta manera, se buscó no solo cumplir con los objetivos académicos, sino también apoyar en el crecimiento de la empresa a través de estrategias enfocadas en la optimización de redes sociales, el análisis de clientes, el diseño de material publicitario y la evaluación de campañas promocionales.

### **3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA RECEPTORA AGRO FERRETERÍA LA CONSTRUCTORA S.A. DE C.V.**

#### **3.1 Datos Generales**

##### **3.1.1. Localización**

Carretera Ruta Militar, Bo. La Esperanza, frente a Tercer Ciclo, Santa Rosa de Lima, La Unión.

##### **3.1.2. Antecedentes**

Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. es una empresa ubicada en Santa Rosa de Lima, La Unión, dedicada a la venta y distribución de materiales y herramientas para la construcción, agricultura y el cuidado del hogar. Se distingue por ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad a precios accesibles, brindando soluciones prácticas y efectivas para sus clientes. Con un enfoque en la comodidad y accesibilidad, la ferretería se encuentra estratégicamente ubicada para facilitar el acceso a contratistas, agricultores, dueños de hogar y cualquier persona que necesite insumos para sus proyectos. Su catálogo incluye desde cemento, hierro, pintura, herramientas eléctricas y manuales, hasta productos especializados para la agricultura, sistemas de riego y mantenimiento del hogar.

Además de su extenso inventario, Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. se caracteriza por su atención personalizada y asesoramiento experto, garantizando que cada cliente encuentre los materiales adecuados para sus necesidades. Con una visión de crecimiento y compromiso con la comunidad, la empresa busca seguir innovando y expandiendo sus servicios para convertirse en el aliado confiable de la construcción y el agro en la zona.

El marco en el cual basa la filosofía de Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. es la siguiente:

- **Misión:** Brindar soluciones integrales a la construcción, agricultura y cuidado del hogar, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles, acompañados de un excelente servicio al cliente. Somos un aliado confiable para nuestros clientes, comprometidos con el desarrollo de la comunidad de La Unión.
- **Visión:** Convertirnos en la ferretería líder en la región, reconocida por nuestra calidad, precios competitivos y servicio excepcional, ampliando nuestra presencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el sector de la construcción.
- **Valores:** Compromiso, calidad, accesibilidad, responsabilidad, innovación, servicio de atención al cliente.
- **Fines:** Proveer soluciones integrales en el área de construcción, agricultura y cuidado del hogar, fomentando el desarrollo local del sector limeño y garantizando la satisfacción de sus clientes.

### 3.1.3 Recursos

#### 3.1.3.1. Naturales

- Agua
- Electricidad

#### 3.1.3.2. Instalaciones y Equipos

- Silla
- Escritorio
- Laptop
- Impresora con herramientas
- Teléfono celular
- Lápices y lapiceros
- Calculadora

- Red Wi-Fi
- Aplicación de Canva

#### 3.1.3.3. *Humanos*

- Srita. Katherine Abigail Reyes de Fuentes- Encargada de área de ventas y mercadeo
- Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández- Asesora interna
- Br. Eva Lesibeth Reyes Umanzor- Pasante

### **3.2. Actividades Actuales**

Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. se dedica actualmente a la venta y distribución de materiales para la construcción, la agricultura y el cuidado del hogar, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos. Sus actividades diarias se centran en:

- Atención al cliente en tienda física.
- Asesoría en la elección de productos adecuados para proyectos de construcción y agricultura.
- Gestión de inventarios y abastecimiento de materiales.

#### **3.2.1. Producción principal y otras**

**Producción principal:** Comercialización de materiales de construcción (cemento, hierro, herramientas, pinturas, tuberías, entre otros).

**Otras actividades complementarias:**

- Venta de insumos agrícolas (semillas, fertilizantes, equipos y herramientas agrícolas).
- Comercialización de artículos para el cuidado y mantenimiento del hogar.
- Servicios de asesoría técnica básica en el uso y aplicación de productos.

### 3.2.2. Situación técnica

Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. cuenta con una estructura organizativa que integra distintos departamentos para garantizar el funcionamiento eficiente de sus operaciones.

El área de Ventas y Atención al Cliente se encarga de la recepción, asesoría y seguimiento de los clientes, asegurando un servicio personalizado y ágil. El área de Bodega e Inventarios administra el almacenamiento, control y reporte de productos para mantener la disponibilidad de materiales. El área de Compras y Proveedores gestiona la relación con distribuidores locales y nacionales, asegurando precios competitivos y abastecimiento oportuno. La Administración y Finanzas es responsable del control de ingresos y egresos, la elaboración de presupuestos, la gestión de recursos humanos y el cumplimiento de obligaciones legales.

Finalmente, el área de Mercadeo, que se ha fortalecido durante la pasantía, desarrolla estrategias promocionales, administra redes sociales, diseña material publicitario, analiza el perfil y comportamiento de los clientes y evalúa el impacto de las campañas, convirtiéndose en un eje clave para el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

### 3.2.3. Situación administrativa

<b>Nombre de la empresa</b>	Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V.
<b>Actividad que realiza</b>	Venta al por menor de artículos de ferretería y otros
<b>Tamaño de la empresa</b>	Pequeña
<b>Forma legal</b>	Sociedad Anónima de Capital Variable
<b>Número de</b>	40

<b>empleados</b>	
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amplia variedad de productos para construcción, agricultura y hogar.</li> <li>▪ Ubicación estratégica en Santa Rosa de Lima, La Unión.</li> <li>▪ Precios competitivos y accesibles.</li> <li>▪ Presencia creciente en redes sociales.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expansión del mercado hacia zonas rurales cercanas.</li> <li>▪ Incremento en la demanda de materiales de construcción por proyectos habitacionales.</li> <li>▪ Creciente interés en el comercio digital y las ventas en línea.</li> <li>▪ Posibilidad de establecer convenios con constructoras y proyectos agrícolas.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limitada infraestructura tecnológica para ventas en línea.</li> <li>▪ Dependencia de proveedores externos.</li> <li>▪ Poca diversificación de canales de promoción tradicionales.</li> <li>▪ Recursos humanos reducidos en el área de mercadeo.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia de ferreterías más grandes en la región.</li> <li>▪ Aumento en los costos de importación de materiales.</li> <li>▪ Cambios económicos que afecten el poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>▪ Riesgo de desabastecimiento por</li> </ul>

	factores externos (crisis logística o inflación).
--	---

### 3.2.4 Cronograma organizacional



## 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ÁREA DE LA PASANTÍA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

El área de mercadeo y ventas de Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. constituye un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa, ya que se encarga de fortalecer la relación con los clientes, dar a conocer los productos y posicionar la marca en el mercado local. El encargado del área desempeña funciones esenciales como la planificación de promociones, la atención y seguimiento de clientes, la gestión de redes sociales, el diseño de estrategias comerciales y la coordinación con ventas para garantizar la efectividad en la oferta de productos. Sin embargo, a pesar de su importancia estratégica, el área presenta una serie de limitaciones que han dificultado su desempeño pleno.

Una de las principales dificultades detectadas es la falta de personal suficiente para atender las necesidades crecientes del área. Actualmente, el encargado debe asumir múltiples responsabilidades de manera simultánea, lo que

genera una sobrecarga de trabajo y limita la posibilidad de ejecutar estrategias de mercadeo más completas y sostenidas en el tiempo. Esta situación ha derivado en la necesidad de priorizar únicamente las tareas más urgentes, dejando en segundo plano actividades que podrían contribuir a un mayor impacto en la fidelización de clientes y el crecimiento de la empresa.

Otro aspecto relevante es que, antes de la pasantía, no existía un plan de trabajo de mercadeo definido, por lo que las actividades se desarrollaban de forma improvisada y reactiva, respondiendo únicamente a las necesidades inmediatas de ventas o a la demanda de temporadas específicas. Esta falta de planificación generaba un manejo poco estructurado del área, dificultando la medición de resultados y la continuidad de estrategias efectivas.

Con la incorporación de la pasantía, esta situación comenzó a transformarse, ya que se implementó un plan de mercadeo con objetivos claros y actividades programadas, lo que permitió ordenar el trabajo, establecer prioridades y dar seguimiento a los resultados obtenidos. La aplicación de estrategias promocionales, la optimización del manejo de redes sociales, el diseño de material publicitario y el análisis del comportamiento del cliente constituyeron un avance significativo frente a la dinámica improvisada que existía anteriormente.

Aunque el área de mercadeo y ventas enfrenta limitaciones derivadas de la falta de personal y la sobrecarga de funciones en su encargado, la pasantía permitió sentar las bases para un manejo más organizado y estratégico, demostrando la necesidad de fortalecer este departamento mediante la incorporación de más recursos humanos y la continuidad de planes estructurados de marketing que garanticen el crecimiento sostenido de la ferretería.

El desarrollo de las pasantías se estructuró en torno a un plan de actividades previamente establecidas, centradas en cinco áreas fundamentales:



Adicionalmente, durante el proceso surgieron acciones emergentes, entre ellas la creación de bases de datos de clientes, el desarrollo de contenido audiovisual adaptado a las necesidades de la empresa y la ejecución de promociones específicas para fechas comerciales relevantes. En conjunto, estas actividades no solo permitieron alcanzar los objetivos planteados, sino que también contribuyeron al crecimiento del área de marketing de la ferretería, consolidando a la pasantía como una experiencia formativa integral que fortaleció las competencias profesionales y generó resultados tangibles para la empresa.

## 5. METODOLOGÍA

El desarrollo de las pasantías se fundamentó en un enfoque práctico y participativo, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera al contexto real de la empresa. La metodología implementada se organizó en distintas etapas que abarcaron desde la inducción inicial hasta la ejecución y evaluación de estrategias en las áreas de desarrollo promocional, gestión digital, análisis de clientes, diseño de material publicitario y medición del impacto de campañas.

El proceso inició con una inducción realizada por el gerente de mercadeo y ventas, quien proporcionó información sobre el funcionamiento general de la

ferretería, las responsabilidades de su área y las expectativas respecto al trabajo del pasante. Esta comunicación permitió identificar las necesidades más urgentes del departamento, establecer los lineamientos de trabajo y definir un plan preliminar de actividades. Posteriormente, se realizaron reuniones periódicas de coordinación, en las cuales se generaron ideas, se discutieron propuestas de estrategias y se planificaron las acciones a desarrollar, garantizando que todas las actividades estuvieran alineadas con los objetivos de la empresa.

En el área de desarrollo de estrategias promocionales, la metodología consistió en la identificación de productos con mayor demanda y la planificación de campañas enfocadas en fechas estratégicas. Para ello, se diseñaron propuestas de promociones y dinámicas comerciales que fueron presentadas al gerente, quien aprobaba o ajustaba las ideas antes de su implementación. En cuanto a la optimización de la gestión de redes sociales, se aplicó un método basado en la creación de contenido digital relevante y atractivo. Se elaboró piezas gráficas y textos promocionales, los cuales eran sometidos a revisión y aprobación del encargado antes de su publicación. Además, se planificó un calendario de publicaciones que permitió mejorar la frecuencia y consistencia de la comunicación con los clientes a través de plataformas digitales.

El análisis del perfil y comportamiento del cliente se desarrolló mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los usuarios de la ferretería. Estas herramientas permitieron recopilar información valiosa sobre los hábitos de compra, las preferencias de productos y las expectativas del público. Los datos recolectados fueron sistematizados y analizados para generar informes que sirvieron de base en la toma de decisiones estratégicas del área de mercadeo. En relación con el diseño de material publicitario, la metodología incluyó la conceptualización de piezas gráficas y audiovisuales para su uso tanto en medios digitales como en actividades presenciales. Dichos materiales eran presentados al gerente para su validación y, posteriormente, utilizados en campañas promocionales, ferias comerciales y celebraciones locales.

Finalmente, la evaluación del impacto de las campañas promocionales se llevó a cabo a través de métricas de redes sociales, observación directa en tienda y recopilación de opiniones de clientes. Este proceso permitió medir la efectividad de las acciones implementadas y realizar los ajustes necesarios en futuras campañas. Como parte de la metodología, se incluyó también la participación activa en ferias y carrozas organizadas por la ferretería en fechas de celebración, donde se colaboró en la planificación, decoración, promoción y atención al público. Estas actividades permitieron fortalecer la presencia de la empresa en la comunidad, a la vez que brindaron una experiencia directa en la organización y ejecución de eventos promocionales.

La metodología aplicada durante la pasantía se caracterizó por ser dinámica, participativa y orientada a resultados. A través de la comunicación constante con el gerente de mercadeo y ventas, la planificación estructurada de actividades, la creación y aprobación de contenido, la interacción con los clientes y la participación en eventos, fue posible desarrollar un proceso integral que contribuyó tanto al aprendizaje profesional como al crecimiento del área de mercadeo de la ferretería.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante la ejecución de este proyecto de pasantía de prácticas profesionales, de las actividades realizadas dentro del periodo de tiempo del 3 de marzo al 12 de septiembre del presente año, se adquirieron conocimientos, competencias y destrezas, las cuales fueron:

**Conocimientos:** Manejo de redes sociales y marketing digital, mediante la creación de contenido atractivo, la implementación de calendarios de publicaciones y el análisis de métricas para evaluar el impacto de las campañas. Esta experiencia permitió comprender la importancia de los medios digitales como herramienta de posicionamiento y comunicación empresarial.

**Competencias:** Adaptabilidad, liderazgo y resolución de problemas, al enfrentar situaciones emergentes en la gestión del área de mercadeo, proponiendo soluciones creativas y oportunas que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos establecidos.

**Destrezas:** Diseño de material publicitario y en la utilización de recursos gráficos y audiovisuales para transmitir mensajes promocionales efectivos, adaptados tanto a medios digitales como a actividades presenciales, tales como ferias y carrozas organizadas en fechas de celebración.

La pasantía permitió al pasante no solo aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, sino también ampliar la experiencia en el ámbito laboral real, fortaleciendo competencias técnicas, comunicativas y de gestión que constituyen un fundamento esencial para el desempeño profesional.

## 7. CONCLUSIONES

La pasantía en Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. representó una experiencia formativa integral que permitió aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, fortaleciendo competencias en planificación estratégica, gestión de redes sociales, análisis de mercado y diseño de material promocional.

La práctica contribuyó significativamente al desarrollo profesional, ya que brindó la oportunidad de interactuar en un entorno laboral real, enfrentarse a retos propios del área de mercadeo y consolidar habilidades de comunicación, liderazgo y resolución de problemas, aspectos esenciales para su futura inserción profesional.

Para la empresa, la pasantía generó beneficios tangibles al estructurar por primera vez un plan de mercadeo definido, superar la improvisación que se realizaba anteriormente y optimizar la gestión promocional y digital, logrando un mayor posicionamiento en la comunidad y fortaleciendo la fidelización de clientes. La experiencia demostró que el vínculo entre universidad y empresa es clave, ya que permitió que el estudiante completara un requisito fundamental para la obtención de su título universitario, mientras la ferretería obtuvo un valor agregado en la gestión de su área de mercadeo.

## 8. RECOMENDACIONES

### **A la Universidad de El Salvador- FMO**

- Se recomienda continuar promoviendo y fortaleciendo los programas de pasantías profesionales, ya que constituyen un puente esencial entre la teoría y la práctica, además de propiciar la inserción laboral de los estudiantes en contextos reales.
- Sería conveniente ampliar la vinculación con empresas locales de distintos sectores, para que más estudiantes puedan desarrollar sus competencias en escenarios diversos y aportar soluciones innovadoras a las necesidades del entorno.

### **A la Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V.**

- Se sugiere dar continuidad al plan de mercadeo implementado durante la pasantía y considerar la incorporación de más personal en el área de marketing y ventas, con el fin de evitar la sobrecarga de funciones en el encargado y garantizar la sostenibilidad de las estrategias desarrolladas.
- Se recomienda consolidar la presencia digital de la empresa mediante el fortalecimiento de campañas en redes sociales y la exploración de nuevas herramientas tecnológicas que le permitan ampliar su alcance y competitividad en el mercado local y regional.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing (16ª ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13ª ed.). Cengage Learning.
- Gómez, R., & López, M. (2021). Estrategias de marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes. Revista de Marketing y Negocios, 12(2), 45-60.
- American Marketing Association. (2023). Defining marketing for the 21st century. <https://www.ama.org/>
- Kotler, P. (2022). Cómo desarrollar estrategias de marketing efectivas. Harvard Business Review. <https://hbr.org/>

## 10. ANEXOS

**Formulario de evaluación del tutor asignado en la institución**

Nombre del pasante: Eva Lesibeth Reyes Umanzor	DUE: RU19001
Institución receptora: Agro Ferrreteria La Constructora S.A. de C.V.	
Nombre de la tutora: Katherine Abigail Reyes de Fuentes	
Unidad de ejecución de la pasantía: Área de mercadeo	
Período de evaluación: Bimensual Fecha inicio: 13 de marzo, 2025 Fecha de finalización: 13 de mayo, 2025	
Fecha de evaluación: 13 de mayo, 2025	

**INDICACIÓN.** Cada criterio debe ser evaluado asignando a cada aspecto de cero a diez con dos decimales. Posteriormente se obtendrá la nota promedio y se multiplicará por el respectivo porcentaje.

CRITERIOS	CALIFICACIÓN	
	Nota	Porcentaje
<b>Responsabilidad (30%)</b>		
Cumplimiento de tareas asignadas, cumple el horario de trabajo, puntualidad, cumple las normas y reglas establecidas por la organización.	10	3.0
<b>Integración con equipo de trabajo (30%)</b>	10	
Actitud frente al desempeño del cargo, cooperación con el equipo de trabajo e iniciativa y creatividad.		3.0
<b>Capacidad técnica (40%)</b>		
Destreza en el desempeño de tareas, adquisición de habilidades en el campo de trabajo, manejo y conservación de equipos asignados y ejecución de tareas procedimientos establecidos.	9	3.6
	<b>Total:</b>	<b>9.6</b>

Observaciones u otros aspectos a considerar en evaluación:  
*Ninguna*

Recomendaciones:  
*Ninguna*

Fecha de la evaluación: <i>13 de mayo 2025</i>	Firma del tutor empresarial: <i>[Firma]</i>	Sello de la organización receptora: <b>AGRO-FERRRETERIA LA CONSTRUCTORA S.A. de C.V.</b> Frente al Centro Escolar Tercer Ciclo Santa Rosa de Lima
---	--	---

**NRC: 260290-9**

**Formulario de evaluación del tutor asignado en la institución**

Nombre del pasante: Eva Lesibeth Reyes Umanzor	DUE: RU19001
Institución receptora: Agro Ferrreteria La Constructora S.A. de C.V.	
Nombre de la tutora: Katherine Abigail Reyes de Fuentes	
Unidad de ejecución de la pasantía: Área de mercadeo	
Período de evaluación: Bimensual Fecha inicio: 14 de mayo, 2025 Fecha de finalización: 14 de julio, 2025	
Fecha de evaluación: 14 de julio, 2025	

**INDICACIÓN.** Cada criterio debe ser evaluado asignando a cada aspecto de cero a diez con dos decimales. Posteriormente se obtendrá la nota promedio y se multiplicará por el respectivo porcentaje.

CRITERIOS	CALIFICACIÓN	
	Nota	Porcentaje
<b>Responsabilidad (30%)</b>		
Cumplimiento de tareas asignadas, cumple el horario de trabajo, puntualidad, cumple las normas y reglas establecidas por la organización.	9	2.70
<b>Integración con equipo de trabajo (30%)</b>		
Actitud frente al desempeño del cargo, cooperación con el equipo de trabajo e iniciativa y creatividad.	10	3.0
<b>Capacidad técnica (40%)</b>		
Destreza en el desempeño de tareas, adquisición de habilidades en el campo de trabajo, manejo y conservación de equipos asignados y ejecución de tareas procedimientos establecidos.	10	4.0
	<b>Total:</b> 29	9.70

**Observaciones u otros aspectos a considerar en evaluación:**  
Ninguna

**Recomendaciones:**  
ninguna

**Fecha de la evaluación:** 14 de julio de 2025

**Firma del tutor empresarial:**

**Nombre de la institución receptora:** Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V.  
Frente al Centro Escolar Tercer Ciclo Santa Rosa de Lima

**NRC: 260290-9**

Formulario de evaluación del tutor asignado en la institución

**Nombre del pasante:** Eva Lesibeth Reyes Umazor **DUE:** RU19001

**Institución receptora:** Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V.

**Nombre de la tutora:** Katherine Abigail Reyes de Fuentes

**Unidad de ejecución de la pasantía:** Área de mercadeo

**Período de evaluación:** Bimensual **Fecha inicio:** 15 de julio, 2025 **Fecha de finalización:** 12 de septiembre, 2025

**Fecha de evaluación:** 12 de septiembre, 2025

**INDICACIÓN.** Cada criterio debe ser evaluado asignando a cada aspecto de cero a diez con dos decimales. Posteriormente se obtendrá la nota promedio y se multiplicará por el respectivo porcentaje.

CRITERIOS	CALIFICACIÓN	
	Nota	Porcentaje
<b>Responsabilidad (30%)</b>		
Cumplimiento de tareas asignadas, cumple el horario de trabajo, puntualidad, cumple las normas y reglas establecidas por la organización.	9	2.70
<b>Integración con equipo de trabajo (30%)</b>		
Actitud frente al desempeño del cargo, cooperación con el equipo de trabajo e iniciativa y creatividad.	10	3.00
<b>Capacidad técnica (40%)</b>		
Destreza en el desempeño de tareas, adquisición de habilidades en el campo de trabajo, manejo y conservación de equipos asignados y ejecución de tareas procedimientos establecidos.	10	4.00
	<b>Total:</b> 29	9.70

**Observaciones u otros aspectos a considerar en evaluación:**

Ninguna

Recomendaciones:	<i>ninguna</i>	
Fecha de la evaluación:	Firma del tutor empresarial:	Sello de la organización receptora:
<i>12 de Septiembre 2025</i>	<i>[Signature]</i>	

AGRO - FERRETERIA LA CONSTRUCTORA  
S.A. de C.V.  
Frente al Centro Escolar Tercer Ciclo  
Santa Rosa de Lima  
NRC: 260290-9

VISTO BUENO DEL TUTOR EMPRESARIAL

TUTOR	FIRMA	SELLO EMPRESARIAL
Katherine Abigail Reyes de Fuentes	<i>[Signature]</i>	

AGRO - FERRETERIA LA CONSTRUCTORA  
S.A. de C.V.  
Frente al Centro Escolar Tercer Ciclo  
Santa Rosa de Lima  
NRC: 260290-9



Carretera Ruta Militar, Bo. La Esperanza,  
frente a Tercer Ciclo, Santa Rosa de Lima,  
La Unión.

Santa Rosa de Lima, 23 de septiembre 2025.

Mba. Linda Marianita Acosta Cortez  
Coordinadora de procesos de grado  
Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional  
Departamento de Ciencias Económicas – FMO

Presente.

La presente: Srita. Katherine Abigail Reyes de Fuentes de Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V. **HACE CONSTAR** que, la Br. Eva Lesibeth Reyes Umanzor, ha realizado satisfactoriamente su **PASANTÍA** de Prácticas Profesionales en el proyecto "Apoyo en el área de marketing para la creación de estrategias promocionales para la empresa Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V.", habiendo iniciado en la fecha comprendida del **03 de marzo de 2025**, hasta el **12 de septiembre de 2025**, por un total de **seis** meses.

Y para los efectos que el interesado estime conveniente, se firma y sella la presente en la ciudad de Santa Rosa de Lima, a las trece horas del día **23 de septiembre de 2025**.

Atentamente:

F. \_\_\_\_\_

Srita. Katherine Abigail Reyes de Fuentes  
Tutora de pasante





Participación en carrozas en fiestas patronales de Santa Rosa de Lima, La Unión.



Contenido digital creado para Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V.

**Agroferreteria La Constructora**  
11 de julio

Con la humedad, tus herramientas necesitan cuidados especiales. Protege tu equipo guardándolo en un lugar seco y aplicando una capa ligera de aceite. ¡Prolonga su vida útil!

(¡Visítanos!)  
Ubicación: Carretera Ruta Militar, Frente Centro Escolar Alonso Antonio Ventura Peña, Salida a San Miguel, Santa Rosa de Lima, La Unión Norte.  
Horario de atención: Lunes a Sábado de 7:00am - 5:00pm  
Contactanos: 2641 - 3245



**Agroferreteria La Constructora**  
27 de junio

En Agroferreteria La Constructora, contamos con una amplia gama de herramientas básicas para plomería. Todo lo que necesitas para garantizar un trabajo eficiente y de c... Ver más



**Agroferreteria La Constructora**  
9 de julio

¿Estás empezando en el mundo de la construcción? Ver más



**Agroferreteria La Constructora**  
26 de junio

¡La base de tus proyectos empieza aquí! En... Ver más



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME BIMENSUAL DE TRABAJO DE GRADO:  
MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**TÍTULO DEL PLAN:**

“APOYO EN EL ÁREA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA AGRO  
FERRETERÍA LA CONSTRUCTORA S.A. DE C.V.”

**PRESENTADO POR:**

BR. EVA LESIBETH REYES UMANZOR RU19001

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

**TUTOR DE LA EMPRESA:**

SRITA. KATHERINE ABIGAIL REYES DE FUENTES

**FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME:**

15 DE MAYO DEL 2025

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe describe los avances alcanzados durante el período de pasantía en Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V., enfocada en el desarrollo de estrategias de marketing para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local de La Unión. Los principales objetivos de esta práctica han incluido la creación y ejecución de estrategias promocionales efectivas para aumentar la visibilidad de la marca, optimizar la gestión de redes sociales y mejorar la comunicación con los clientes.

Durante este periodo, se ha logrado implementar campañas promocionales que incrementaron la notoriedad de la marca, mejorando su posicionamiento en el mercado ferretero local. Se optimizaron los perfiles en redes sociales, aumentando tanto el alcance como la interacción con los seguidores, lo que resultó en una mayor fidelización y satisfacción del cliente. Además, se desarrollaron estudios de mercado que permitieron comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando el diseño de campañas personalizadas para impulsar las ventas.

Asimismo, se diseñaron promociones y ofertas específicas para temporadas clave, aprovechando las tendencias del mercado para atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los existentes. Para mejorar la experiencia del cliente, se implementaron estrategias de comunicación directa, como la creación de flyers informativos y una atención más personalizada a través de canales digitales.

Finalmente, se han evaluado el impacto de estas campañas mediante indicadores de rendimiento, permitiendo ajustar las estrategias para maximizar los resultados de marketing, logrando un progreso significativo en los objetivos propuestos.

## 2. ACTIVIDADES PLANEADAS REALIZADAS

A continuación, se describen las principales actividades realizadas durante el curso de la pasantía:

### **Desarrollo de estrategias promocionales**

- Diseño de campañas para aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.
- Creación de promociones para incentivar las compras en temporadas específicas, como festividades y eventos regionales.
- Implementación de descuentos y ofertas especiales para productos de alta rotación, con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Coordinación de eventos promocionales en tienda para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca.

### **Optimización de la gestión de redes sociales**

- Creación y programación de contenido atractivo para redes sociales, incluyendo publicaciones con imágenes, videos y testimonios de clientes.
- Administración de perfiles en Facebook e Instagram, con enfoque en mejorar la comunicación directa y rápida con los clientes.
- Implementación de estrategias para aumentar seguidores y participación en redes sociales, incluyendo la utilización de hashtags, historias destacadas y contenido interactivo.
- Configuración de respuestas automáticas y mensajes rápidos para mejorar la atención al cliente.
- Análisis de métricas para evaluar el desempeño de las publicaciones y ajustar estrategias en tiempo real.

### **Análisis del perfil y comportamiento del cliente**

- Desarrollo de estudios de mercado para identificar preferencias, hábitos de consumo y necesidades específicas de los clientes.
- Creación de perfiles de clientes tipo (buyer persona) para orientar las

campañas de marketing.

- Revisión de tendencias locales y análisis de la competencia para identificar oportunidades de crecimiento.
- Aplicación de encuestas y cuestionarios para recoger información directa de los clientes sobre su satisfacción y expectativas.

#### **Diseño de material publicitario**

- Creación de flyers promocionales para ser distribuidos en puntos estratégicos de Santa Rosa de Lima.
- Diseño de contenido digital para redes sociales, incluyendo imágenes, infografías y videos promocionales.
- Coordinación con imprentas locales para la producción de material físico, asegurando calidad y consistencia en la identidad visual de la marca.

#### **Evaluación del impacto de las campañas promocionales**

- Medición del impacto de las campañas promocionales mediante herramientas analíticas para redes sociales y ventas.
- Análisis de resultados para identificar las campañas más efectivas y proponer mejoras continuas.
- Elaboración de informes periódicos para presentar a la Junta Directiva, destacando avances y resultados alcanzados.
- Ajustes a las estrategias en función de las métricas de rendimiento y retroalimentación de los clientes.

### **3. ACTIVIDADES EMERGENTES REALIZADAS**

A continuación, se describen las principales actividades emergentes realizadas durante el curso de la pasantía:

#### **Apoyo en la organización de eventos locales**

- Participación en eventos comunitarios y ferias locales para promover la

marca y generar cercanía con los clientes.

- Coordinación de stands promocionales en ferias comerciales, incluyendo montaje, decoración y atención a los visitantes.
- Recolección de datos de contacto de potenciales clientes para futuras campañas promocionales.

#### **Gestión de crisis en redes sociales**

- Manejo de situaciones imprevistas en redes sociales, como comentarios negativos, consultas urgentes y quejas de clientes.
- Implementación rápida de respuestas para evitar daños a la reputación de la marca y mejorar la satisfacción del cliente.
- Monitoreo constante de menciones y mensajes para responder de manera oportuna.

#### **Apoyo en la gestión de inventario promocional**

- Coordinación con el área de compras para identificar productos en exceso de stock para promociones.
- Colaboración en la creación de paquetes promocionales para acelerar la rotación de inventario.
- Desarrollo de estrategias para liquidar productos de baja rotación.

## **4. ESTIMACIÓN DE LOGRO DE OBJETIVOS**

En los dos primeros meses del período de pasantía en Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V., se ha avanzado significativamente en la ejecución de las estrategias planeadas, logrando resultados positivos en diversas áreas del proyecto. Tomando en cuenta que el proyecto de pasantía tiene una duración total de seis meses, se estima que hasta la fecha se ha alcanzado aproximadamente el 40% de los objetivos planteados, considerando los siguientes avances:

#### **Desarrollo de estrategias promocionales (45% alcanzado)**

- Se han implementado campañas promocionales para mejorar la visibilidad

de la marca, incluyendo descuentos y ofertas específicas para productos populares.

- Se ha logrado aumentar la notoriedad de la marca en el mercado local, aprovechando eventos y fechas clave para captar la atención del público objetivo.
- Se han desarrollado y distribuido flyers para mejorar la percepción de la marca.

#### **Optimización de la gestión de redes sociales (50% alcanzado)**

- Se han creado y programado publicaciones en redes sociales para mantener una comunicación constante con los clientes.
- Las métricas de interacción en redes sociales muestran un crecimiento sostenido en el número de seguidores y la participación de los usuarios.
- Se ha mejorado la rapidez de respuesta a los mensajes y comentarios, fortaleciendo la relación con los clientes.

#### **Análisis del perfil y comportamiento del cliente (35% alcanzado)**

- Se han realizado estudios preliminares del comportamiento del cliente, incluyendo encuestas y análisis de datos para ajustar las estrategias de marketing.
- Se ha comenzado a crear perfiles de clientes tipo (buyer personas) para orientar mejor las campañas publicitarias.
- Se ha recopilado información sobre tendencias locales y preferencias de los consumidores.

#### **Diseño de material publicitario (40% alcanzado)**

- Se han diseñado y distribuido materiales promocionales para redes sociales y puntos de venta.
- Se han creado piezas gráficas atractivas para campañas específicas, adaptadas a las preferencias del público objetivo.

- Se ha coordinado con imprentas locales para garantizar la calidad del material físico.

#### **Evaluación del impacto de las campañas promocionales (30% alcanzado)**

- Se han comenzado a medir los resultados de las campañas publicitarias para identificar oportunidades de mejora.
- Se han elaborado informes parciales para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas hasta la fecha.
- Se están realizando ajustes continuos para optimizar los resultados a mediano y largo plazo.

## 5. RECURSOS UTILIZADOS

Para llevar a cabo las actividades planificadas en la pasantía, se utilizaron diversos recursos que permitieron alcanzar los objetivos planteados y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. Los recursos se clasifican en humanos, materiales, tecnológicos y financieros, cada uno desempeñando un papel crucial en el desarrollo de las tareas diarias:

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>
<p><b><u>Pasante de marketing:</u></b> Responsable de diseñar, implementar y evaluar estrategias promocionales, crear contenido publicitario y</p>	<p><b><u>Material de oficina:</u></b> Lápices, bolígrafos, hojas, carpetas y libretas para anotaciones diarias y diseño de estrategias.</p>	<p><b><u>Computadora de escritorio y laptop:</u></b> Utilizadas para diseño gráfico, análisis de datos y gestión de redes sociales.</p>	<p><b><u>Presupuesto para promociones:</u></b> Fondos destinados a pautas publicitarias en redes sociales y producción de</p>

gestionar redes sociales.			material gráfico.
<b><u>Responsable de empresa:</u></b> Supervisa las Actividades del pasante, brindó orientación sobre la cultura organizacional y facilita el acceso a los recursos necesarios.	<b><u>Material publicitario:</u></b> Flyers, banners, carteles y folletos impresos para distribuir en puntos estratégicos y eventos locales.	<b><u>Cámara fotográfica y dispositivos móviles:</u></b> Herramientas para capturar imágenes y videos para redes sociales y contenido promocional.	<b><u>Gastos de transporte y alimentación:</u></b> Cubiertos para facilitar la movilidad a eventos, reuniones y actividades promocionales externas.
<b><u>Equipo de ventas:</u></b> Colaboró en la promoción de productos en tienda y en la atención a clientes, apoyando las campañas diseñadas.		<b><u>Plataformas de redes sociales:</u></b> Facebook, Instagram y WhatsApp Business para interactuar con los clientes y publicar contenido promocional.	

## 6. RESUMEN DE ASISTENCIA

El pasante ha cumplido con los horarios establecidos, trabajando 4 horas diarias durante los dos primeros meses de pasantía, con ausencias justificadas debidamente registradas en las bitácoras correspondientes.

## 7. MODIFICACIONES AL PROYECTO DE PASANTÍA

No se han realizado cambios al proyecto de pasantía a la fecha. El plan inicial se ha seguido de acuerdo con lo aprobado por la Junta Directiva, sin desviaciones significativas.

## 8. VALORACIÓN GENERAL DE PROGRESOS

Durante los dos primeros meses de pasantía, se ha observado un crecimiento significativo en las competencias del pasante, destacándose en áreas críticas como el diseño de estrategias promocionales, gestión de redes sociales, análisis de comportamiento del cliente y creación de contenido publicitario.

El pasante ha demostrado habilidades para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno comercial, mostrando iniciativa para proponer ideas innovadoras y mejorar continuamente los resultados de las campañas. Además, se ha integrado efectivamente al equipo de trabajo, colaborando estrechamente con colegas para alcanzar los objetivos organizacionales.

Este progreso refleja un desarrollo integral de habilidades prácticas y analíticas, fortaleciendo su perfil profesional en marketing.

## 9. BITÁCORA

FECHA	ACTIVIDADES	HORA DE ENTRADA	HORA DE SALIDA	FIRMA
3/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
4/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
5/3/2025	Gestión de inventario	8:00 a. m.	12:00 md	
10/3/2025	Actualización de redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/3/2025	Apoyo logístico en feria	8:00 a. m.	12:00 md	
12/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
13/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	

14/3/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
19/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
20/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
24/3/2025	Reunión sobre ideas de nuevos productos	8:00 a. m.	12:00 md	
25/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
26/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
27/3/2025	Apoyo logístico en ferias	8:00 a. m.	12:00 md	
28/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
31/3/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
1/4/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
2/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
3/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
4/4/2025	Realizar estudio de mercadeo- encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
7/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
8/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
9/4/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
10/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
14/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
15/4/2025	Atención al cliente en redes	8:00 a. m.	12:00 md	

	sociales y tienda			
16/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
17/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
18/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
22/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
23/4/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
28/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
30/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
2/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
5/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
6/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
7/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
8/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
9/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
			<b>TOTAL</b>	<b>176</b>

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME BIMENSUAL DE TRABAJO DE GRADO:  
MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**TÍTULO DEL PLAN:**

“APOYO EN EL ÁREA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA AGRO  
FERRETERÍA LA CONSTRUCTORA S.A. DE C.V.”

**PRESENTADO POR:**

BR. EVA LESIBETH REYES UMANZOR RU19001

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

**TUTOR DE LA EMPRESA:**

SRITA. KATHERINE ABIGAIL REYES DE FUENTES

**FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME:**

08 DE JULIO DEL 2025

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN

La realización de pasantías profesionales en la empresa Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V., ubicada en Santa Rosa de Lima, La Unión, ha permitido aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, especialmente en el área de mercadeo. La pasantía tiene como propósito principal diseñar e implementar estrategias promocionales que contribuyan al posicionamiento de la empresa en el mercado local, al mismo tiempo que se fortalezca su presencia digital y se mejora la relación con los clientes.

Durante este proceso, se han desarrollado diversas actividades alineadas con los objetivos de la pasantía, enfocadas en mejorar la comunicación, atraer nuevos consumidores, fidelizar a los ya existentes y posicionar a la empresa como una de las principales opciones en su rubro.

A continuación, se detallan los avances y acciones ejecutadas en las siguientes áreas clave: 1. Desarrollo de estrategias promocionales, 2. Optimización de la gestión de redes sociales, 3. Análisis del perfil y comportamiento del cliente, 4. Diseño de material publicitario y, 5. Evaluación del impacto de las campañas promocionales.

## 2. ACTIVIDADES PLANEADAS REALIZADAS

A continuación, se describen las principales actividades realizadas durante el curso de la pasantía:

### **Desarrollo de estrategias promocionales**

- Se diseñaron campañas promocionales mensuales basadas en temporadas de alta demanda y en el mes del padre.
- Se aplicaron descuentos en productos seleccionados y promociones tipo "combo" para materiales de construcción y herramientas agrícolas.
- Se organizó un evento local de promoción en el punto de venta con rifas y premios por compras mayores a cierto monto, lo que incentivó la afluencia de clientes frecuentes y marketing de boca en boca.

### **Optimización de la gestión de redes sociales**

- Se crearon calendarios de contenido mensual para Facebook e Instagram, con publicaciones programadas que incluyeron ofertas, datos útiles sobre productos, testimonios de clientes (en el día del padre) y fotografías de productos disponibles.
- Se incrementó la frecuencia de publicaciones y se mejoró la calidad visual del contenido con el uso de diseños gráficos profesionales.
- Se monitorearon estadísticas de interacción, identificando los tipos de publicaciones con mayor alcance e interacción para replicar resultados.

### **Análisis del perfil y comportamiento del cliente**

- Se elaboraron encuestas digitales y físicas para recopilar información sobre la experiencia de compra, necesidades frecuentes y nivel de satisfacción.
- Se identificó que los clientes más frecuentes son pequeños constructores, agricultores y personas en búsqueda de soluciones para el hogar.
- Se segmentó al público según intereses y comportamiento, lo que permitió personalizar las futuras campañas de marketing.

### **Diseño de material publicitario**

- Se diseñaron afiches promocionales y volantes con promociones de temporada y por el día del padre para distribuir en la tienda y zonas cercanas.
- Se creó contenido audiovisual sencillo para promocionar productos destacados, utilizando videos cortos para redes sociales.
- Se desarrolló un catálogo digital básico con imágenes y precios de los productos más buscados, compartido vía WhatsApp Business y redes sociales.

### **Evaluación del impacto de las campañas promocionales**

- Se compararon las estadísticas de ventas antes y después de cada campaña, observando un incremento de hasta un 25% en los productos promocionados.
- Se midió el alcance e interacción de las publicaciones en redes sociales, lo que reflejó un crecimiento en seguidores y participación.
- Se presentó un informe mensual a la administración con recomendaciones basadas en los datos recolectados, con ajustes para mejorar la efectividad de futuras acciones.

## **3. ACTIVIDADES EMERGENTES REALIZADAS**

A continuación, se describen las principales actividades emergentes realizadas durante el curso de la pasantía:

### **Gestión de redes sociales y promociones**

- Se identificó la necesidad de realizar promociones dirigidas específicamente a agricultores de la zona en temporadas clave (época de siembra y cosecha).
- Se creó una campaña especial con descuentos en fertilizantes, herramientas de jardinería y bombas de agua.
- Se adaptaron promociones a días de alta afluencia (viernes y fines de semana), basándose en la observación directa del comportamiento del cliente.

### **Base de datos**

- Se llevó un registro informal de los productos más solicitados y de las preguntas frecuentes en mostrador.
- Se hizo un análisis básico del rango de edad y ocupación de los clientes frecuentes.

### **Desarrollo de contenido audiovisual**

- Se rediseñó el logotipo digital para uso en redes sociales, manteniendo la identidad visual, pero modernizando su presentación.
- Se elaboró señalética interna para facilitar la ubicación de productos en la tienda.
- Se utilizaron recursos gratuitos de diseño gráfico (Canva, CapCut) para mejorar la calidad visual del contenido.
- Se compararon semanas con y sin campañas activas para medir resultados.

## **4. ESTIMACIÓN DE LOGRO DE OBJETIVOS**

En estos cuatro meses del período de pasantía en Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V., se ha avanzado significativamente en la ejecución de las estrategias planeadas, logrando resultados positivos en diversas áreas del proyecto. Tomando en cuenta que el proyecto de pasantía tiene una duración total de seis meses, se estima que hasta la fecha se ha alcanzado aproximadamente el 60% de los objetivos planteados, considerando los siguientes avances:

### **Desarrollo de estrategias promocionales (60% alcanzado)**

- Aumento en ventas de productos agrícolas durante la campaña específica.
- Mayor afluencia de clientes en días de promoción (incremento del flujo peatonal en tienda en un 30%).
- Se logró que el 40% de los compradores durante promociones volvieran en las siguientes semanas.

**Optimización de la gestión de redes sociales (60% alcanzado)**

- Incremento del 35% en seguidores en la página de Facebook en el periodo de la pasantía.
- Mayor tasa de interacción en redes (publicaciones con hasta 300% más reacciones y comentarios que al inicio del proceso).
- WhatsApp Business se convirtió en canal de consulta y venta directa, con un promedio de 15 a 20 interacciones diarias.

**Análisis del perfil y comportamiento del cliente (60% alcanzado)**

- Identificación de los tres segmentos principales de clientes: agricultores, maestros de obra y amas de casa.
- Mejor conocimiento de horarios de mayor tráfico y productos más buscados.
- Información utilizada para orientar promociones y contenidos más relevantes.

**Diseño de material publicitario (60% alcanzado)**

- Mejora significativa en la presentación visual del material físico.
- Mayor reconocimiento de la marca en redes sociales (clientes mencionaban haber visto promociones antes de visitar).
- Aumento en la duración del tiempo de permanencia en tienda, debido a mejor señalización y promoción interna.

**Evaluación del impacto de las campañas promocionales (50% alcanzado)**

- Se confirmó que al menos el 50% de los clientes llegaban por influencia de redes sociales o recomendaciones.
- Las campañas más exitosas aumentaron entre un 15% y 25% las ventas de los productos promocionados.
- Se evidenció que las promociones con elementos visuales (videos y fotos de productos en uso) eran las más efectivas.

## 5. RECURSOS UTILIZADOS

Se han utilizado diversos recursos que han permitido alcanzar los objetivos planteados y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. Los recursos se clasifican en humanos, materiales, tecnológicos y financieros, cada uno desempeñando un papel crucial en el desarrollo de las tareas diarias:

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>
<p><b><u>Pasante de marketing:</u></b> Responsable de diseñar, implementar y evaluar estrategias promocionales, crear contenido publicitario y gestionar redes sociales.</p>	<p><b><u>Material de oficina:</u></b> Lápices, bolígrafos, hojas, carpetas y libretas para anotaciones diarias y diseño de estrategias.</p>	<p><b><u>Computadora de escritorio y laptop:</u></b> Utilizadas para diseño gráfico, análisis de datos y gestión de redes sociales.</p>	<p><b><u>Presupuesto para promociones:</u></b> Fondos destinados a pautas publicitarias en redes sociales y producción de material gráfico.</p>
<p><b><u>Responsable de empresa:</u></b> Supervisa las actividades del pasante, brindó orientación sobre la cultura organizacional y facilita el acceso a</p>	<p><b><u>Material publicitario:</u></b> Impresos para distribuir en puntos estratégicos y eventos locales.</p>	<p><b><u>Cámara fotográfica y dispositivos móviles:</u></b> Herramientas para capturar imágenes y videos para redes sociales y</p>	<p><b><u>Gastos de transporte y alimentación:</u></b> Cubiertos para facilitar la movilidad a eventos, reuniones y actividades promocionales</p>

los recursos necesarios.		contenido promocional.	externas.
<b><u>Equipo de ventas:</u></b> Colabora en la promoción de productos en tienda y en la atención a clientes, apoyando las campañas diseñadas.		<b><u>Plataformas de redes sociales:</u></b> Facebook, Instagram y WhatsApp Business para interactuar con los clientes y publicar contenido promocional.	

## 6. RESUMEN DE ASISTENCIA

El pasante ha cumplido con los horarios establecidos, trabajando 4 horas diarias durante los cuatro meses de pasantía.

## 7. MODIFICACIONES AL PROYECTO DE PASANTÍA

No se han realizado cambios al proyecto de pasantía a la fecha. El plan inicial se ha seguido de acuerdo con lo aprobado por la Junta Directiva, sin desviaciones significativas.

## 8. VALORACIÓN GENERAL DE PROGRESOS

Durante los cuatro meses de pasantía, se ha observado un crecimiento significativo en las competencias del pasante, destacándose en áreas críticas como la gestión y manejo de redes sociales, herramientas IA para diseño de contenido, análisis de comportamiento del cliente y toma de decisiones empresariales.

Esta experiencia de pasantía no solo ha permitido contribuir al desarrollo del área de mercadeo en la empresa, sino también ha enriquecido el aprendizaje

profesional y personal, consolidando habilidades clave en la práctica del marketing en el entorno real de una empresa local.

Reflejando un desarrollo integral de habilidades prácticas y analíticas, fortaleciendo su perfil profesional en marketing.

## 9. BITÁCORA

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORA DE ENTRADA</b>	<b>HORA DE SALIDA</b>	<b>FIRMA</b>
3/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
4/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
5/3/2025	Gestión de inventario	8:00 a. m.	12:00 md	
10/3/2025	Actualización de redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/3/2025	Apoyo logístico en feria	8:00 a. m.	12:00 md	
12/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
13/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
14/3/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
19/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
20/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
24/3/2025	Reunión sobre ideas de nuevos productos	8:00 a. m.	12:00 md	
25/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
26/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
27/3/2025	Apoyo logístico en ferias	8:00 a. m.	12:00 md	
28/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
31/3/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	

1/4/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
2/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
3/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
4/4/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
7/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
8/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
9/4/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
10/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
14/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
15/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
16/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
17/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
18/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
22/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
23/4/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
28/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
30/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
2/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
5/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
6/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
7/5/2025	Activación de marca en redes	8:00 a. m.	12:00 md	

	sociales			
8/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
9/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
12/5/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
13/5/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
14/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
15/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
16/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
19/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
20/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
22/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
23/5/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
26/5/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
27/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
28/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
29/5/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
30/5/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
2/6/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
3/6/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
4/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
5/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
6/6/2025	Diseño de estrategias de precios	8:00 a. m.	12:00 md	
9/6/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
10/6/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
11/6/2025	Atención al cliente en redes	8:00 a. m.	12:00 md	

	sociales y tienda			
12/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
13/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
16/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
18/6/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
19/6/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
20/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
23/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
24/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
25/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
26/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
27/6/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
30/6/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
1/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
2/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
3/7/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
4/7/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
7/7/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
		<b>TOTAL</b>		<b>336</b>

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME BIMENSUAL DE TRABAJO DE GRADO:  
MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**TÍTULO DEL PLAN:**

“APOYO EN EL ÁREA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE  
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA AGRO  
FERRETERÍA LA CONSTRUCTORA S.A. DE C.V.”

**PRESENTADO POR:**

BR. EVA LESIBETH REYES UMANZOR RU19001

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

**TUTOR DE LA EMPRESA:**

SRITA. KATHERINE ABIGAIL REYES DE FUENTES

**FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME:**

12 DE SEPTIEMBRE DEL 2025

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN

La pasantía profesional desarrollada en Agro Ferrería La Constructora S.A. de C.V., ubicada en Santa Rosa de Lima, La Unión, se enfocó en el área de mercadeo, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica y contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado local.

El plan de trabajo se diseñó en torno a cinco ejes fundamentales: desarrollo de estrategias promocionales, optimización de la gestión de redes sociales, análisis del perfil y comportamiento del cliente, diseño de material publicitario y evaluación del impacto de las campañas promocionales.

Cada una de estas actividades tuvo como finalidad impulsar el crecimiento de la empresa, mejorar la relación con sus clientes y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital y tradicional para incrementar su competitividad. A continuación, se detallan las actividades planeadas que fueron realizadas durante el periodo de la pasantía.

## 2. ACTIVIDADES PLANEADAS REALIZADAS

A continuación, se describen las principales actividades realizadas en el curso de la pasantía:

### **Desarrollo de estrategias promocionales**

- Elaboración de campañas promocionales orientadas a temporadas de alta demanda, como fines de semana y fechas festivas.
- Implementación de descuentos y promociones en productos de construcción y agricultura, destacando combos especiales.
- Organización de dinámicas y rifas para incentivar la compra en tienda y fortalecer la relación con los clientes.

### **Optimización de la gestión de redes sociales**

- Creación de calendario de publicaciones semanales en Facebook e Instagram con contenido variado (ofertas, de uso de productos, promociones).
- Respuesta oportuna a consultas y comentarios de clientes en redes sociales para mejorar la atención digital.
- Inclusión de material audiovisual (videos cortos y fotografías de calidad) para aumentar el alcance y la interacción en las publicaciones.

### **Análisis del perfil y comportamiento del cliente**

- Aplicación de encuestas presenciales y digitales para conocer las preferencias, necesidades y nivel de satisfacción de los clientes.
- Registro de los productos más demandados según temporada y tipo de cliente (constructores, agricultores, amas de casa).
- Segmentación del público en grupos principales, lo que permitió orientar mejor las promociones y publicaciones en redes.

### **Diseño de material publicitario**

- Creación de volantes, banners digitales y afiches impresos para dar a conocer promociones y descuentos.
- Elaboración de un catálogo digital básico con los productos más vendidos, compartido a través de WhatsApp y redes sociales.
- Modernización de la imagen gráfica de la empresa en redes sociales, mejorando la presentación visual de publicaciones y anuncios.

### **Evaluación del impacto de las campañas promocionales**

- Creación de volantes, banners digitales y afiches impresos para dar a conocer promociones y descuentos.
- Elaboración de un catálogo digital básico con los productos más vendidos, compartido a través de WhatsApp y redes sociales.
- Modernización de la imagen gráfica de la empresa en redes sociales, mejorando la presentación visual de publicaciones y anuncios.

## **3. ACTIVIDADES EMERGENTES REALIZADAS**

Durante el desarrollo de la pasantía surgieron actividades emergentes que complementaron las planeadas inicialmente, permitiendo fortalecer el área de mercadeo y dar respuesta a necesidades específicas de la empresa. Estas acciones fueron las siguientes:

### **Gestión de redes sociales y promociones**

- Implementación de campañas espontáneas en fechas no previstas (ej. quincenas y fines de semana) para aprovechar el flujo de clientes.
- Respuesta inmediata a consultas de clientes mediante el uso de WhatsApp Business como canal de comunicación directa.

### **Base de datos**

- Creación de un registro digital con información básica de clientes (nombre, contacto, preferencias de compra).
- Clasificación de clientes por categorías (constructores, agricultores, amas de casa) para orientar promociones de manera más personalizada.
- Incorporación de encuestas de satisfacción para nutrir la base de datos con retroalimentación directa.

### **Desarrollo de contenido audiovisual**

- Producción de videos cortos mostrando el uso de productos clave (herramientas, insumos agrícolas).
- Edición de material audiovisual con recursos accesibles, mejorando la calidad de publicaciones en redes sociales.

## **4. ESTIMACIÓN DE LOGRO DE OBJETIVOS**

Al cierre de la pasantía, se logró cumplir al 100% con los objetivos planteados, obteniendo los siguientes resultados estimados:

### **Desarrollo de estrategias promocionales (100% alcanzado)**

- Se ejecutaron campañas exitosas con promociones específicas que generaron un incremento del 20–25% en ventas de productos seleccionados.
- Se posicionó a la ferretería como una opción atractiva en el mercado local mediante ofertas diferenciadas.

### **Optimización de la gestión de redes sociales (100% alcanzado)**

- Crecimiento del 35% en seguidores de la página de Facebook.
- Aumento significativo de la interacción, con publicaciones que triplicaron el alcance en comparación con el inicio de la pasantía.
- Establecimiento de WhatsApp Business como canal complementario de ventas y atención.

**Análisis del perfil y comportamiento del cliente (100% alcanzado)**

- Identificación precisa de tres segmentos principales de clientes: agricultores, constructores y amas de casa.
- Obtención de datos confiables sobre los productos más demandados y horarios de mayor afluencia, permitiendo campañas más efectivas.

**Diseño de material publicitario (100% alcanzado)**

- Producción de volantes, banners digitales y catálogos que mejoraron la presentación de la marca.
- Modernización de la imagen visual en redes sociales, generando mayor reconocimiento entre clientes.

**Evaluación del impacto de las campañas promocionales (100% alcanzado)**

- Implementación de un sistema de control en Excel para medir ventas semanales.
- Confirmación de que el 25% de los clientes conocieron promociones por redes sociales.
- Incremento constante en la afluencia de clientes durante los periodos de campaña, consolidando la efectividad de las estrategias.

**5. RECURSOS UTILIZADOS**

Se utilizaron diversos recursos que permitieron alcanzar los objetivos planteados y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en la ferretería. Los recursos se clasificaron en humanos, materiales, tecnológicos y financieros, cada uno desempeñando un papel crucial en el desarrollo de las tareas diarias:

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS FINANCIEROS
<p><b><u>Pasante de marketing:</u></b> Responsable de diseñar, implementar y evaluar estrategias promocionales, crear contenido publicitario y gestionar redes sociales.</p>	<p><b><u>Material de oficina:</u></b> Lápices, bolígrafos, hojas, carpetas y libretas para anotaciones diarias y diseño de estrategias.</p>	<p><b><u>Computadora de escritorio y laptop:</u></b> Utilizadas para diseño gráfico, análisis de datos y gestión de redes sociales.</p>	<p><b><u>Presupuesto para promociones:</u></b> Fondos destinados a pautas publicitarias en redes sociales y producción de material gráfico.</p>
<p><b><u>Responsable de empresa:</u></b> Supervisa las actividades del pasante, brindó orientación sobre la cultura organizacional y facilita el acceso a los recursos necesarios.</p>	<p><b><u>Material publicitario:</u></b> Impresos para distribuir en puntos estratégicos y eventos locales.</p>	<p><b><u>Cámara fotográfica y dispositivos móviles:</u></b> Herramientas para capturar imágenes y videos para redes sociales y contenido promocional.</p>	<p><b><u>Gastos de transporte y alimentación:</u></b> Cubiertos para facilitar la movilidad a eventos, reuniones y actividades promocionales externas.</p>
<p><b><u>Equipo de ventas:</u></b> Colabora en la promoción de productos en</p>		<p><b><u>Plataformas de redes sociales:</u></b> Facebook, Instagram y WhatsApp</p>	

tienda y en la atención a clientes, apoyando las campañas diseñadas.		Business para interactuar con los clientes y publicar contenido promocional.	
--	--	--	--

## 6. RESUMEN DE ASISTENCIA

El pasante ha cumplido con los horarios establecidos, trabajando 4 horas diarias durante los siete meses de pasantía.

## 7. MODIFICACIONES AL PROYECTO DE PASANTÍA

No se realizaron cambios al proyecto de pasantía a la fecha. El plan inicial se siguió de acuerdo con lo aprobado por la Junta Directiva, sin desviaciones significativas.

## 8. VALORACIÓN GENERAL DE PROGRESOS

La pasantía profesional en Agro Ferretería La Constructora S.A. de C.V. permitió alcanzar resultados significativos tanto en el cumplimiento de los objetivos planteados como en la adquisición de experiencia práctica en el área de mercadeo.

El proceso desarrollado contribuyó a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local, consolidando estrategias que mejoraron la comunicación con los clientes, aumentaron las ventas y optimizaron el posicionamiento de la marca.

Uno de los principales progresos fue la implementación de estrategias promocionales efectivas, las cuales generaron un impacto directo en la atracción de clientes y en el incremento de las ventas. Estas acciones se complementaron con el uso estratégico de redes sociales, logrando un mayor alcance y consolidando a la ferretería como una empresa cercana y accesible para la comunidad.

Asimismo, la creación de material publicitario innovador y atractivo permitió mejorar la imagen visual de la marca y su reconocimiento en el mercado. El análisis del perfil y comportamiento del cliente proporcionó información clave para segmentar el público objetivo y personalizar las estrategias comerciales, lo que se tradujo en una mayor efectividad en las campañas ejecutadas.

Finalmente, la evaluación del impacto de las campañas promocionales facilitó la identificación de logros cuantificables, como el incremento en seguidores digitales, la mejora en la interacción en redes sociales y el aumento en la afluencia de clientes durante los periodos de promoción.

En conclusión, la pasantía representó un avance integral tanto para el desarrollo profesional del pasante como para el crecimiento del área de mercadeo de la empresa. Se logró un cumplimiento del 100% de los objetivos, consolidando una experiencia enriquecedora que aportó valor a la ferretería y reforzó la formación académica del pasante mediante la práctica en un entorno real.

## 9. BITÁCORA

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORA DE ENTRADA</b>	<b>HORA DE SALIDA</b>	<b>FIRMA</b>
3/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
4/3/2025	Orientación e inducción	8:00 a. m.	12:00 md	
5/3/2025	Gestión de inventario	8:00 a. m.	12:00 md	
10/3/2025	Actualización de redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/3/2025	Apoyo logístico en feria	8:00 a. m.	12:00 md	
12/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
13/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
14/3/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
19/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
20/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	

21/3/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
24/3/2025	Reunión sobre ideas de nuevos productos	8:00 a. m.	12:00 md	
25/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
26/3/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
27/3/2025	Apoyo logístico en ferias	8:00 a. m.	12:00 md	
28/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/3/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
31/3/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
1/4/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
2/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
3/4/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
4/4/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
7/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
8/4/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
9/4/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
10/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
11/4/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
14/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
15/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
16/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
17/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
18/4/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
22/4/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
23/4/2025	Diseño de estrategias de	8:00 a. m.	12:00 md	

	promoción para aumentar la visibilidad			
28/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
30/4/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
2/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
5/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
6/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
7/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
8/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
9/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
12/5/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
13/5/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
14/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
15/5/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
16/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
19/5/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
20/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
21/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
22/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
23/5/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
26/5/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
27/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
28/5/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
29/5/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
30/5/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	

2/6/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
3/6/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
4/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
5/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
6/6/2025	Diseño de estrategias de precios	8:00 a. m.	12:00 md	
9/6/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
10/6/2025	Acompañamiento a taller para empresas	8:00 a. m.	12:00 md	
11/6/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
12/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
13/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
16/6/2025	Desarrollo de estrategias día del padre	8:00 a. m.	12:00 md	
18/6/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
19/6/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
20/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
23/6/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
24/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
25/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
26/6/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
27/6/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
30/6/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
1/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	

2/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
3/7/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
4/7/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
7/7/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
8/7/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
9/7/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
10/7/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
11/7/2025	Desarrollo de estretagias semana agostina	8:00 a. m.	12:00 md	
14/7/2025	Desarrollo de estretagias semana agostina	8:00 a. m.	12:00 md	
15/7/2025	Desarrollo de estretagias semana agostina	8:00 a. m.	12:00 md	
16/7/2025	Desarrollo de estretagias semana agostina	8:00 a. m.	12:00 md	
17/7/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
18/7/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
21/7/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
22/7/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
23/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
24/7/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
28/7/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
29/7/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
30/7/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
31/7/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
11/8/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
12/8/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
13/8/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	

14/8/2025	Actualización de catálogos	8:00 a. m.	12:00 md	
15/8/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
18/8/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
19/8/2025	Desarrollo de marca	8:00 a. m.	12:00 md	
20/8/2025	Reunión sobre ideas de nuevos productos	8:00 a. m.	12:00 md	
21/8/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
22/8/2025	Activación de marca en redes sociales	8:00 a. m.	12:00 md	
25/8/2025	Apoyo logístico en ferias	8:00 a. m.	12:00 md	
26/8/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
27/8/2025	Atención al cliente en redes sociales y tienda	8:00 a. m.	12:00 md	
28/8/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
29/8/2025	Diseño de estrategias de promoción para aumentar la visibilidad	8:00 a. m.	12:00 md	
1/9/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
2/9/2025	Monitoreo del desempeño de estrategias de marketing	8:00 a. m.	12:00 md	
3/9/2025	Realizar estudio de mercadeo-encuesta a clientes	8:00 a. m.	12:00 md	
4/9/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
5/9/2025	Incorporación de nuevos productos y servicios	8:00 a. m.	12:00 md	
8/9/2025	Apoyo logístico en eventos	8:00 a. m.	12:00 md	
9/9/2025	Informe final de pasantía	8:00 a. m.	12:00 md	
10/9/2025	Informe final de pasantía	8:00 a. m.	12:00 md	
11/9/2025	Informe final de pasantía	8:00 a. m.	12:00 md	
12/9/2025	Informe final de pasantía	8:00 a. m.	12:00 md	
		<b>TOTAL</b>		<b>504</b>