

**PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA  
HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.**

**JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ SOLARTE**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2008**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA  
HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.**

**JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ SOLARTE**

**INFORME FINAL DE PASANTÍA PARA OPTAR EL TÍTULO COMO  
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**ASESOR  
Dr. FERNANDO GUERRERO FARINANGO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2008**

**“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de los autores”**

**“Artículo 1ro del acuerdo No 324 del 11 de octubre de 1966 emanado del honorable consejo de la Universidad de Nariño”**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Fernando Guerrero Farinango**  
Asesor de Pasantía

---

**Diego De la Rosa Salazar**  
Jurado

---

**Fabio Mejía Zambrano**  
Jurado

San Juan de Pasto, diciembre de 2008

***Dedico a:***

A Dios por ser mi compañero y mi guía,  
por escuchar cada una de mis plegarias.

A mis padres Eduardo y Miriam por su gran  
apoyo incondicional por cada uno de sus  
esfuerzos y por hacer tuyas mis tristezas  
y alegrías. Gracias por creer en mí siempre.

A mis hermanas Karol y Diana por compartir  
cada uno de mis sueños, por estar siempre  
ahí y por ese cariño inmenso que se manifiesta  
en cada sonrisa y en ese lindo convivir.

A mi sobrinita Sofía por que es esa lucecita  
de amor ternura y esa gran alegría que brillan en mí.

***JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ SOLARTE***

## **AGRADECIMIENTOS**

AL docente de la universidad de Nariño FERNANDO GUERRERO FARINANGO por su orientación, asesoramiento, colaboración, apoyo y paciencia durante la realización de este trabajo.

Cabe destacar y agradecer de una manera muy especial a Señor JOSE ÁVILA DÍAZ, propietario de la empresa FERRETERÍA ARGENTINA, por darme la oportunidad de realizar la pasantía en su empresa y brindarme su apoyo y colaboración desinteresadamente, haciendo posible que este trabajo se haya podido realizar.

MARTIN CEPEDA MARTÍNEZ, Administrador de la empresa HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.

Y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización y culminación del presente trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I.....	18
1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
1.1. LOS PROPÓSITOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
1.2. PROCESOS Y DESARROLLO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
1.2.1. Diagnóstico.....	19
1.2.1.1. Análisis del Ambiente.....	19
1.2.2. Formulación de la Estrategia.....	22
1.2.2.1. Formulación de las Metas.....	23
1.2.2.2. Identificación de los Actuales Objetivos y Estrategia.....	23
1.2.2.3. Toma de Decisiones Estratégicas.....	24
1.2.3. Implementación de la Estrategia.....	25
1.2.3.1. Diseño de una Estructura Organizacional.....	25
1.2.3.2. Diseño de Sistema de Control.....	26
1.2.3.3. Adecuación de la Estrategia, La Estructura y Los Controles.....	26
1.2.4. Evaluación de la Estrategia.....	26
1.3. EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	27

1.4.5. AIDA.....	35
1.4.5.1. Atención.....	35
1.4.5.2. Interés.....	35
1.4.5.3. Deseo.....	35
1.4.5.4. Acción.....	35
1.5. PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	36
1.5.1. Fase de investigación.....	36
1.5.2. Fase de creación del plan de publicidad.....	36
1.5.3. Fase de control y evaluación.....	37
1.5.4. Beneficios de la planeación de la publicidad.....	37
1.5.5. Segmentación geográfica.....	38
1.5.6. Segmentación por usuario de producto.....	38
1.5.7. Segmentación por estilo de vida.....	39
1.6. PLAN DE PROMOCIÓN.....	40
1.6.1. Bases para la Planeación de la Promoción.....	40
1.6.2. Promoción de Productos.....	43
1.6.3. TIPOS DE PROMOCIÓN.....	44
1.6.3.1. Promoción de Consumo.....	44
1.6.4. Promoción Comercial.....	45
1.6.5. Promoción para la Fuerza de Ventas.....	45

1.6.6. Promoción para Establecer una Franquicia con el Consumidor.....	45
CAPÍTULO II.....	48
2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	48
2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	48
2.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	51
CAPÍTULO III.....	55
3. SITUACIÓN DE ACTUAL DE LA EMPRESA.....	55
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
CAPÍTULO IV.....	66
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	66
4.1. MISIÓN.....	66
4.2. VISIÓN.....	66
4.3. OBJETIVOS.....	66
4.4. ESTRATEGIAS.....	66
4.5. EJECUCIÓN DEL PLAN OPERATIVO ESTRATÉGICO ANUAL A LA EMPRESA HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.....	71
4.5.1. Metas.....	71
5. CONCLUSIONES.....	119
6. RECOMENDACIONES.....	122
7. BIBLIOGRAFÍA.....	123

8. NETGRAFÍA.....124

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	50
Cuadro 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	52
Cuadro 3. Matriz DOFA.....	53
Cuadro 4. Tácticas Promocionales y Publicitarias utilizadas por Ferretería Argentina.....	60
Cuadro 5. Plan Operativo Estratégico Anual de Promoción y Publicidad.....	68
Cuadro 6. Lista de proveedores.....	72
Cuadro 7. Lista de clientes para Publicidad vía E-Mail.....	82
Cuadro 8. Lista de Alcaldías de Municipios del Departamento de Nariño.....	83
Cuadro 9. Tarjeta de Puntos.....	109

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Nivel de conocimiento sobre la Planeación Estratégica de Mercadeo.....	55
Gráfico 2. Elaboración de Diagnósticos Estratégicos de Mercadeo en Ferretería Argentina.....	57
Gráfico 3. Elaboración de Planes Estratégicos en Ferretería Argentina.....	57
Gráfico 4. Importancia de la Planeación Estratégica para una empresa.....	58
Gráfico 5. Uso del Diagnostico Estratégico para elaborar estrategias de Promoción y Publicidad.....	59
Gráfico 6. Elaboración de Promociones en Ferretería Argentina.....	61
Gráfico 7. Medio Publicitario más utilizado en Ferretería Argentina.....	62
Gráfico 8. Eficacia de la herramienta Publicitaria más utilizada por Ferretería Argentina.....	64
Gráfico 9. Manejo del Plan Estratégico Operativo Anual de Promoción y Publicidad en Ferretería Argentina.....	64
Gráfico 10. Importancia de tener un Plan Estratégico Operativo Anual de Promoción y Publicidad en ferretería argentina.....	65
Gráfico 11. Primera edición del catálogo de productos.....	74
Gráfico 12. Segunda edición del catálogo de productos.....	78
Gráfico 13. Publicidad vía e-mail.....	85
Gráfico 14. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de junio.....	86
Gráfico 15. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de julio.....	88
Gráfico 16. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de agosto.....	90

Gráfico 17. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de septiembre.....	93
Gráfico 18. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de octubre.....	95
Gráfico 19. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de noviembre.....	97
Gráfico 20. Catálogo de productos por vía e-mail de 1 de diciembre.....	99
gráfico 21. promoción de ventas, por la compra de un lavaplatos gratis una canastilla.....	115
Gráfico 22. Productos en promoción.....	106
Gráfico 23. Tarjeta cliente fiel.....	108
Gráfico 24. Tarjetas Para Los Ingenieros.....	111
Gráfico 25. Tarjetas para los arquitectos.....	112
Gráfico 26. Aviso para promocionar los artículos del almacén.....	113
Gráfico 27. Avisos ubicados en el almacén.....	114
Gráfico 28. Aviso de mezclador de pinturas.....	115
Gráfico 29. Aviso de mezclador de pinturas ubicados en el almacén.....	116
Gráfico 30. Aviso sobre servicio de parqueadero.....	117
Gráfico 31. Aviso sobre servicio de parqueadero ubicados en el almacén.....	118

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo 1. Entrevista.....	126

## RESUMEN

En el presente trabajo de pasantía, que consistió en la elaboración de un plan estratégico para promoción y publicidad de la empresa Hipermercado Ferretería Argentina, se hizo con el fin de elaborar un plan que esté enfocado específicamente al nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina, para dar a conocer las bondades que este presenta.

En primera instancia, se elaboró un diagnóstico estratégico que permitió detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de la matriz MEFE, MEFI Y DOFA, y de esta manera, establecer unas estrategias de acuerdo a los resultados que se obtuvo de dicho diagnóstico; posteriormente se elaboró una entrevista estructurada que se formuló de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de trabajo, a los directivos de la empresa con el fin de identificar el nivel de conocimiento acerca de la planeación estratégica de promoción y publicidad que tiene cada uno de ellos.

De acuerdo a los resultados encontrados en esta fase diagnóstica, se plantearon objetivos que consistieron en atraer y lograr la fidelidad de los clientes, con sus respectivas estrategias de promoción y publicidad, que permitió elaborar un plan estratégico operativo anual de promoción y publicidad, en la cual, se establecieron unas metas a través de unas tácticas promocionales y publicitarias, que posteriormente fueron ejecutadas.

En la ejecución de Plan Estratégico Operativo Anual de Promoción y Publicidad, se elaboraron tácticas como: La elaboración de 3000 catálogos de productos que fueron repartidos a los clientes; a demás, del envío de publicidad Vía e-mail de forma mensual a los clientes que manejan este medio, como es el caso de Ingenieros y arquitectos dando a conocer el surtido y las bondades que presenta el Hipermercado; la elaboración de mensajes en el medio radial de manera mensual, dando a conocer los productos y bondades que presenta la empresa; la elaboración de una tarjeta de puntos, denominada tarjeta cliente fiel, en la cual fue dirigida específicamente a los albañiles; entregar a los clientes en fechas especiales tarjetas de felicitaciones, como es el caso del día del ingeniero y día del arquitecto; la elaboración de una promoción de ventas, con el fin de motivar a los clientes; y mejorar el merchandising del Hipermercado con material en el punto de venta.

Mediante la ejecución de estas tácticas promocionales y publicitarias, se pretende atraer y lograr la fidelidad del Hipermercado a demás de posicionarlo.

## **ABSTRACT**

In this work internship, which consisted of developing a strategic plan for promotion and publicity of the company Hypermarket Ironworks Argentina, was done in order to develop a plan that is focused specifically to the new outlet Hypermarket Ironworks Argentina, to publicize the benefits that this presents.

In the first instance, a diagnosis that helped identify strategic weaknesses, opportunities, strengths and threats through the matrix MEFE, MEFI Y DOFA, and thus, establish strategies based on results that were obtained from the diagnostic; subsequently developed a structured interview which was formulated according to the goals outlined in the roadmap, the directors of the company in order to identify the level of awareness about the strategic planning of promotion and publicity that has each they.

According to the results found in this diagnostic phase, there were goals that were to attract and achieve customer loyalty, with their respective strategies for the promotion and publicity, which helped develop a strategic plan, annual operating and promotional advertising, in which were set some goals through some publicizing and promotional tactics, which were subsequently executed.

In implementing the Strategic Operating Plan Annual publicity and Promotion, were developed tactics as: The development of 3000 product catalogs that were distributed to customers; to others, of sending advertising via e-mail once a month to customers who manage this medium, such as engineers and architects in creating awareness of the range and the goodness that introduced the Hypermarket; the development of messages on the radio on a monthly way, making the products and benefits presented by the company; developing a points card, called the loyal customer card, which was aimed specifically at masons; deliver to customers on special occasions greeting cards, as is the case the day of the engineer and architect of the day, the drafting of a sales promotion in order to motivate customers and improve the merchandising of the material in Hypermarket the point of sale.

By implementing these promotional and publicizing tactics, it is intended to attract and secure the loyalty of the Hypermarket at other positions.

## INTRODUCCIÓN

Ferretería Argentina, con más de 30 años de experiencia, es una empresa comprometida con ofrecer a los clientes productos de excelente calidad, eficiente servicio, precios competitivos, a demás cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado; y con la implementación de su nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina, busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de las bondades que ésta presenta, convirtiéndose en una ferretería novedosa en nuestra ciudad, a demás, la ubican como una empresa Nariñense que genera desarrollo.

El trabajo de Pasantía, está enfocado específicamente al nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina, en la cual, tuvo como objetivo principal, diseñar el Plan Estratégico para Promoción y Publicidad; además de ejecutar actividades propuestas en el plan estratégico operativo anual.

Mediante la elaboración de un diagnostico estratégico, a través de la matriz MEFI, MEFE Y DOFA; permitió en primera instancia, plantear los objetivos y estrategias de promoción y publicidad, para lo cual, posteriormente se elaboró un plan estratégico operativo anual y se procedió a ejecutar tácticas promocionales y publicitarias de dicho plan.

El compromiso mancomunado de la pasantía en esta empresa, permitió que de manera conjunta se trabajara en la aplicabilidad de tácticas promocionales y publicitarias para el nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina, con el fin de permitir, atraer y lograr la fidelidad de los clientes, para que de esta manera, la empresa alcance mayores volúmenes de ventas.

En la actualidad, las compañías están desarrollando nuevas estrategias de promoción y publicidad para dar ha conocer sus empresas, y de esta manera adaptarse a las verdaderas necesidades del cliente, con el fin de atraerlos y lograr satisfacer sus necesidades y expectativas, es por esto que con mucha dificultad se encontrará una organización donde se opine que la satisfacción del cliente es cosa secundaria; por el contrario, casi todas la consideran como la misión de la empresa y su razón de ser.

En síntesis, con el desarrollo de esta pasantía, se logra entender la importancia de un Plan Estratégico de Promoción y Publicidad en las empresas, ya que hoy en día los clientes son el centro de la organización, y por tanto, es determinante planear de manera anticipada actividades de mercadeo que permitan de esta forma buscar un elevado posicionamiento de la empresa en el mercado.

## CAPÍTULO I.

### 1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación. La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa. <sup>(1)</sup>

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para lo cual deberá precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos. <sup>(2)</sup>

#### 1.1 LOS PROPÓSITOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Antes de introducir un sistema de planeación en una organización tanto los altos directivos como los demás directores deberían entender claramente lo que es y lo que no es la planeación estratégica. Además, deberían conocer los beneficios que les puede aportar la planeación estratégica a ellos y a su empresa, y deben decidir en forma precisa lo que exigen de la misma. Sólo así la dirección está preparada para diseñar el proceso. <sup>(3)</sup>

---

[1]: <http://infoplanificacion.blogspot.com/>

[2]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[3]: <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

Las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes. Los planes estratégicos, son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización, mientras que los planes operacionales, indican que serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias.<sup>(4)</sup>

Para que la organización avance de manera efectiva, las metas y los planes operativos tienen que reflejar las metas y los planes estratégicos, así como la misión general de la organización.

## 1.2 PROCESOS Y DESARROLLO DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

El proceso de la planeación estratégica consta de cinco (5) etapas:

- a. Diagnóstico.
- b. Formulación de la estrategia.
- c. Implementación de la estrategia
- d. Evaluación de la estrategia.
- e. Retroalimentación.

### 1.2.1. Diagnóstico

**1.2.1.1 Análisis del Ambiente.** La finalidad del análisis del ambiental consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes económicos, tecnológicos, socioculturales y político/legal de una organización la afectarán indirectamente y las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes, organismos gubernamentales y otros factores. Asimismo, este análisis nos permite descubrir las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrentan. Todo planeamiento se resume en saber las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización. Por ejemplo, un fabricante de estantes de acero advertirá quizá que el mercado habitual de su producto se ha contraído en una recesión.<sup>(5)</sup>

Sin embargo, un análisis cuidadoso mostrará que, aunque los clientes industriales adquieren menos estantes, los consumidores seguramente compren más pues los estantes de acero cuestan menos que los de madera.

---

[4]: <http://www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file=cursos/curso72.htm>

[5]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

En respuesta a tal situación, es posible que la compañía haga su línea de productos más atractivos para el uso doméstico, y de ese modo superará la recesión.

Clasificaremos este pasó en dos tipos de análisis:

- A. Análisis Externo
- B. Análisis Interno

**Análisis Externo.** Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas." En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macro ambiente más amplio. Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industrial de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus principales competidores, como también la etapa de desarrollo industrial. Debido a que en la actualidad los mercados son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria. Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. <sup>(6)</sup>

Esto implicaría analizar las tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro.

En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva.

En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva. Por consiguiente, para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas.

---

[6]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva. Por consiguiente, para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas.

**Análisis Interno.** El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica. Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas. En esta etapa se observa cómo las compañías logran una ventaja competitiva, además se analiza el rol de las habilidades distintivas, los recursos y capacidades en la formación y sostenimiento de la ventaja competitiva de una firma. La Matriz DOFA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.<sup>(7)</sup>

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva.

Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

---

[7]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión. La estrategia DO. Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.<sup>(8)</sup>

**1.2.2. Formulación de la Estrategia.** La formulación de la estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

Algunos aspectos de la formulación de estrategias consisten en decidir en qué nuevos negocios se participará, cuáles se abandonarán, cómo asignar recursos, si es conveniente extender las operaciones o diversificarse, si es aconsejable ingresar a los mercados extranjeros, si es recomendable fusionarse o constituir una empresa de riesgo compartido y cómo evitar una adquisición hostil.

---

[8]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

**1.2.2.1. Formulación de las Metas.** Este primer paso del proceso de la planeación implica comprender la Misión de la organización y después establecer objetivos concretos que nos ayuden a concretar la misión. Esta etapa responde a la pregunta básica que se hacen todos los estrategas ¿qué queremos de la empresa? La misión expone el por qué de la existencia de la organización y el qué debe hacer, esta misión debe distinguir a la empresa de todas las demás. La declaración de la misión fija, en términos generales, el rumbo futuro de la organización. Las metas principales especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo. La mayoría de las organizaciones con ánimo de lucro operan con base en una jerarquía de metas en cuya cima se encuentran la maximización de la ganancia del accionista. Las metas secundarias son objetivos que permitirán a la compañía maximizar la ganancia del accionista. <sup>(9)</sup>

**1.2.2.2. Identificación de los Actuales Objetivos y Estrategia.** Luego de definir la misión de la organización y traducida a objetivos concretos, los administradores están listos para iniciar la siguiente etapa del proceso. Este es identificar los objetivos actuales de la organización y su estrategia. Algunas veces la misión y objetivos recién definidos se parecerán mucho a aquello en que se funda la presente estrategia.

Pero otras veces el proceso de formulación de estrategias provoca un cambio sustancial en ellos, esto sucede principalmente cuando la organización no ha estado logrando los objetivos clave o más importantes.

Es posible que los objetivos y estrategia actuales estén bien definidos y se comuniquen claramente a través de toda la organización. Esta óptima situación suele acompañarse de una previa planeación estratégica formal o una formulación informal, pero explícita, por parte de un fuerte líder de la organización. <sup>(10)</sup>

Para determinar la estrategia actual de la organización, se debe formular preguntas como las siguientes:

¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser?, ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser?, ¿Hacia dónde nos dirigimos?, ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos?, ¿En qué áreas de competencia sobresalimos? <sup>(11)</sup>

---

[9]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[10]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[11]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

**1.2.2.3. Toma de Decisiones Estratégicas.** Esto implica la generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la compañía junto con sus oportunidades y amenazas externas. Generadas por un análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.<sup>(12)</sup>

En conclusión esto requiere identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales. Estas opciones estratégicas conciernen:

**Identificación de Alternativas Estratégicas.** En un caso dado, probablemente existan varias opciones para cerrar una brecha del desempeño. Puede entrarse a nuevos mercados, los productos clave pueden ser rediseñados para mejorar la calidad o reducir el costo, se puede emprender nuevas inversiones o se pueden terminar las existentes.<sup>(13)</sup>

Si sólo hace falta un cambio menor en la estrategia actual, las opciones lógicas pueden ser pocas. Pero si se requiere un cambio importante en el enfoque estratégico, habrá que identificar más opciones y más tarde se necesitará mayor cuidado para evitar combinar opciones incompatibles en un nuevo enfoque estratégico.

**Evaluación de Opciones Estratégicas.** Cuatro criterios para evaluar las opciones estratégicas:

- a. La estrategia y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.
- b. Debe centrar los recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia.
- c. Debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización.
- d. Por último, la estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.<sup>(14)</sup>

---

[12]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[13]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[14]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

Al evaluar las opciones también es importante concentrarse en un producto o servicio particular y en aquellos competidores que son rivales directos al ofrecerlos. Una estrategia que no aporte o explote una ventaja particular de la organización sobre sus rivales, deberá ser rechazada.<sup>(15)</sup>

**1.2.3. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.** Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

Se divide entonces el tema de la implementación estratégica en 4 componentes principales:<sup>(16)</sup>

- a. Diseño de una estructura organizacional
- b. Diseño de sistemas de control
- c. Adecuación de la estrategia, la estructura
- d. Los controles

**1.2.3.1. Diseño de una Estructura Organizacional.** Para lograr el funcionamiento de una estrategia, independientemente de si esta es intentada o emergente, la organización necesita adoptar la estructura correcta. Diseñar una estructura implica asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización. Los aspectos contemplados incluyen cómo dividir mejor a una organización en subunidades, cómo distribuir la autoridad entre los diferentes niveles jerárquicos de una organización y cómo lograr la integración entre subunidades. Las opciones analizadas cuestionan si una organización debe funcionar con una estructura alta o plana, el grado de centralización o descentralización de la autoridad en la toma de decisiones, el punto máximo para dividir la organización en subunidades semiautónomas (es decir, divisiones o departamentos) y los diferentes mecanismos disponibles para integrar esas subunidades.<sup>(17)</sup>

---

[15]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[16]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[17]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

**1.2.3.2. Diseño de sistema de control.** Además de seleccionar una estructura, una empresa también debe establecer sistemas apropiados de control organizacional. Esta debe decidir cómo evaluar de la mejor manera el desempeño y controlar las acciones de las subunidades. Las opciones se clasifican desde los controles de mercado y de producción hasta las alternativas burocráticas y de control a través de la cultura organizacional. Una organización también necesita decidir qué tipo de sistemas de remuneración e incentivos debe establecer para sus empleados. <sup>(18)</sup>

**1.2.3.3. Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles.** Si la compañía desea tener éxito, debe lograr un ajuste entre su estrategia, estructura y controles. Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, exigen distintas respuestas y sistemas de control estructurales. <sup>(19)</sup>

Por otro lado, una estrategia de diferenciación del producto de una compañía por sus características tecnológicas únicas genera la necesidad de integrar las actividades alrededor de su núcleo tecnológico y de establecer sistemas de control que premien la creatividad técnica.

**1.2.4. Evaluación de la Estrategia.** Una vez implementada la estrategia los gerentes definitivamente deben saber cuando no está funcionando bien determinada estrategia; para esto es necesario realizar un monitoreo de su ejecución. En este nivel se suministra la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias. Esta sirve bien sea para reafirmar las metas y estrategias corporativas existentes o para sugerir cambios. <sup>(20)</sup>

Los contralores a menudo desempeñan un papel importante en el diseño de sistemas de control estratégico.

Las dos preguntas más importantes del control estratégico:

- a. ¿está efectuándose la estrategia tal como fue planeada?
- b. ¿están logrando los resultados deseados?

Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son: <sup>(21)</sup>

---

[18]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[19]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[20]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

- a. Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
- b. Medición del desempeño
- c. Aplicación de acciones correctivas.

Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia. Las grandes compañías comerciales, las que siempre se postulan como exitosas y las que generan promedios de ventas muy grandes, deben su éxito al diseño cuidadoso, metódico y efectivo muy importante, el cual debe ser previo a cualquier procedimiento de ejecución por parte de la compañía: la Planeación Estratégica de marketing.<sup>(22)</sup>

### **1.3. EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:**

Es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):<sup>(23)</sup>

**1.3.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).<sup>(24)</sup>

---

[21]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[22]: [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica)

[23]: STANTON, Etzel y WALKER Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

[24]: Ibid., Págs. 672 - 675.

**1.3.2. Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades. <sup>(25)</sup>

**1.3.3. Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos. <sup>(26)</sup>

**1.3.4. Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes ocho elementos: <sup>(27)</sup>

**1.3.4.1 El producto:** A lo largo se puede incluir nuevos productos y excluir del mercado los que fracasan; se toman estrategias sobre el uso de marcas, empaques y otras características de producto.

**1.3.4.2. Plaza:** Estrategias en los canales que a través de los cuales las propiedades de los productos se transfieren de los fabricantes a los compradores; sistema en donde los bienes se llevan a un producto de compra por parte del cliente final.

**1.3.4.3. Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar la publicidad, venta personal y promoción de ventas; se adoptan decisiones sobre cada método de promoción. La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. Es aquel público hacia el cual se dirige la comunicación. El público objetivo se describe en términos de características demográficas y también muchas veces en términos de características psicográficas.

**1.3.4.4. Cuál es su precio:** Las estrategias se refieren a la dedicación de los clientes, la flexibilidad de los precios y las condiciones de las ventas. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas.

---

[25]: Ibid., Págs. 672 - 675.

[26]: Ibid., Págs. 672 - 675.

[27]: Ibid., Págs. 672 - 675.

**1.3.4.5. Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

**1.3.4.6. Servicio Postventa:** Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

**1.3.4.7. Políticas de comercialización:** Permite identificar que estrategias son las más adecuadas con el fin de mejorar la distribución.

**1.3.4.8. Empaque:** El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

**1.3.5. Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.<sup>(28)</sup>

Dentro de la planeación estratégica de mercadeo es indispensable hacer énfasis en las variables de la mezcla de mercadeo como es el caso de publicidad y promoción, objeto de este trabajo, ya que hoy en día, son herramientas de gran importancia para las empresas, debido a que influyen en la decisión de compra de los clientes. Es necesario elaborar la respectiva planeación de promoción y publicidad para desarrollar de manera ordenada las actividades que se establezcan durante un tiempo determinado. La planeación de estas dos herramientas permite a las empresas que a través de las tácticas planeadas, cumplir con objetivos y estrategias establecidas para el beneficio de la compañía.

A continuación se describirá estas herramientas, que permitirán obtener un conocimiento más claro de las variables de la planeación estratégica como publicidad y promoción.

---

[28]: LAURA Fischer y JORGE Espejo Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

## 1.4. PUBLICIDAD

La publicidad es la utilización de los medios pagados por empresas para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: <sup>(29)</sup>

- a. Determinación de objetivos.
- b. Decisiones sobre el presupuesto.
- c. Adopción del mensaje.
- d. Decisiones sobre los medios que se utilizarán.
- e. Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad. <sup>(30)</sup>

La publicidad, es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales. <sup>(31)</sup>

**1.4.1. Finalidad de la Publicidad.** Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc. Como Finalidad de la Publicidad es, obtener un X% de conocimiento del producto. <sup>(32)</sup>

---

[29]: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_2/promocio](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_2/promocio)

[30]: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_2/promocio](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_2/promocio)

[31]: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadconceptos/default.as](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadconceptos/default.as)

[32]: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadconceptos/default.as](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadconceptos/default.as)

**1.4.2. Medio de Comunicación.** Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio. Cuando más específica sea la audiencia, más barato en el mensaje. <sup>(33)</sup>

#### 1.4.2.1 Medios.

##### Grafica:

**Diarios (periódicos):** La información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirve para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias. <sup>(34)</sup>

**Reader Ship:** cantidad de personas que leen el mismo ejemplar. La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo. <sup>(35)</sup>

Diferencias de valor por sector:

- Contratapa, Retiración de tapa, Retiración de contratapa, Página central

Las páginas impares salen más caras porque es las que el lector ve primero. El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del modulo o cm de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el color del aviso. Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad. <sup>(36)</sup>

**a. revistas:** La información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica. Se compra por cortes de página, Los inserts son folletos adosados a las revistas. <sup>(37)</sup>

**b. Catálogos:** Son piezas gráficas ampliamente utilizadas por las empresas para presentar sus productos y servicios. El uso ya común de estas publicaciones se debe a sus múltiples ventajas: Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público; través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida; Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos. <sup>(38)</sup>

---

[33]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[34]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[35]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[36]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[37]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[37]: <http://www.catalogue-designers.com/Ventajas-De-Catalogos.aspx>

### Vía pública:

Se vende por circuito y por tiempo.

- a. Afiches callejeros.
- b. Pantallas municipales y chupetes.

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.<sup>(38)</sup>

- Refugios (paradas de colectivos).
- **Gigantografías:** Son como las pulivallas pero de un tamaño mayor (7x3,20). La gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.
- **Carteles luminosos:** pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.
- **Medianeras:** son las paredes de los edificios.

Los dos anteriores se contratan por año.<sup>(39)</sup>

- **Rutas y autopistas:** se contratan de un año en adelante.
- **Transportes:** pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".<sup>(40)</sup>

### Televisión.

Se vende por segundo.

- **Canales abiertos:** La información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.<sup>(41)</sup>
- **Canales de cable:** Es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.<sup>(23)</sup>

### Horarios:

- **Rotativo:** Con elección de día y sin elección de día.
- **Circular:** Con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.<sup>(42)</sup>

---

[38]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[39]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[40]: <http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

[41]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[42]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

**PNT:** Publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

**Programas especiales:** Son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

### **Radio.**

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.<sup>(43)</sup>

### **Cine.**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.<sup>[24]</sup>

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.<sup>(44)</sup>

### **Internet:**

Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio Web en la red para presentar sus productos y servicios. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.<sup>(45)</sup>

## **1.4.3. Selección de la Agencia de Publicidad.**

### **A. Conocimiento personal. Amistad.**

---

[43]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[44]: Ibid., Págs. 360 y 376.

[45]: KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

**B. Licitación.** La empresa que desea pautar toma a tres agencias y hace una licitación. Genera un brief imaginario y les encarga una campaña a realizar. Cada una de las agencias sabe que la campaña es ficticia pero la hacen como si fuera real. <sup>(46)</sup>

Dentro del brief es realidad y mentira acerca del producto o servicio. La agencia pierde dinero cuando no la eligen porque la campaña de licitación es sin cargo.

Una de las contras para la empresa que en el momento de la licitación los creativos que se encargaran de su trabajo pueden estar trabajando para una empresa mayor.

Otra de las contras es que una vez que la agencia de publicidad gana la licitación puede a llegar a perder interés.

Es imposible que la empresa busque una agencia que concuerde con su nivel de facturación.

- a. Conocimiento profesional. Recomendado por un colega o la misma empresa conoce el trabajo de la agencia.
- b. Ideal. La empresa tiene un profesional que está a cargo de ver como son las distintas agencias de publicidad. Este debe recabar información sobre las mismas, y seleccionar tres de ellas y sobre las necesidades que tiene la empresa. Una vez seleccionadas se acuerda una entrevista y los gerentes de la empresa conocen la agencia. No se evalúa la creatividad del creativo del momento. <sup>(47)</sup>

Una verdadera agencia de publicidad no posee solo dos o tres creativos.

**Director de medios:** Planifica y contrata a los medios.

**Planificador:** es el que decide en que medios se va a publicitar y el que sabe acerca de los costos y el presupuesto a invertir.

**Jefe de medios:** son los contactos con los medios que compran más espacios y más minutos.

Se tiene en cuenta que tipo de programa de TV va a estar cuando aparezca mi publicidad, el rating que posea este, y el target.

**Redactor:** toda la parte del texto. Copia, bajada, etc.

**Director de arte:** parte de imágenes.

---

[46]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[47]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

Entre los dos arman un equipo creativo que recibe mucha cantidad de información que es fundamental que se sepa acerca producto. Son los que deciden además la música.<sup>(48)</sup>

**1.4.4. Story Boards.** Son una serie de secuencias.

En grafica se presentan dos o tres bocetos.

Cuando se recibe una producción de boceto, story boards, etc, se debe entender a que es lo que quieren llegar.

**Raft:** es un dibujo a mano alzada. Ya esta en desuso por la computadora.

**1.4.5. AIDA.** El intento de captación de consumidores, hace que toda comunicación publicitaria deba recorrer cuatro FASES, lo que los publicistas conocen bajo las siglas de AIDA:<sup>(49)</sup>

ATENCIÓN – INTERÉS – DESEO – ACCIÓN

**1.4.5.1 Atención.** Sorprender, llamar la atención; de ahí la búsqueda constante de la novedad, el derroche constante de creatividad de algunas de las imágenes publicitarias.

**21.4.5.2. Interés.** Despertar el interés; de nuevo la creatividad, la espectacularidad, las técnicas visuales.

**1.4.5.3. Deseo.** Lógicamente tienen que despertar el deseo, por ello la insistencia en las mejoras sociales, estéticas, éxitos personales, que se supone derivan del uso de los productos anunciados.

**1.4.5.4. Acción.** Y todo ello para lograr el objetivo final: comprar, comprar, consumir. Acción que, de no llevarse a cabo echaría por la borda tanto esfuerzo publicitario. Y no se puede olvidar que el proceso publicitario es largo y complejo a partir del estudio de mercado, de las características de los potenciales compradores, de ese segmento de población, target, al que se dirigirá la campaña.<sup>(50)</sup>

Luego de observar los aspectos importantes de publicidad es indispensable resaltar lo correspondiente al plan estratégico de publicidad.

---

[48]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[49]: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

[50]: <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/fases-en-la-publicidad>

## **1.5. PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD:**

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, mercadeo o patrocinio. Aplicar el concepto de planeación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo mas eficiente posible. El plan de comunicación publicitaria se realiza en tres fases fundamentales que incluyen diferentes etapas y pasos. Estrictamente, éstos no se producen siempre unos detrás de otros. En ocasiones los encargados de cada parte trabajan en paralelo poniendo en común su información y sus ideas hasta llegar a cumplir con los objetivos del plan. <sup>(51)</sup>

Un anunciante comunica a la agencia su intención de lanzar una campaña de publicidad. Normalmente llamará al ejecutivo de cuentas para realizar una reunión en la que le dará la información básica. Aquí empieza todo. <sup>(52)</sup>

### **1.5.1. Fase de investigación**

La campaña comienza con la recogida y el análisis de la información que permite tomar las decisiones; esta información se pone en marcha mediante un plan de investigación del que se encarga al departamento de investigación o a una empresa especializada. Lo que se persigue es partir de un buen conocimiento de la situación. <sup>(53)</sup>

### **1.5.2. Fase de Creación del Plan de Publicidad**

La investigación lleva al equipo a una serie de conclusiones sobre los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. A partir de ellas es preciso tomar decisiones y elaborar la estrategia. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que vamos a dirigir el mensaje y el presupuesto necesario o disponible. <sup>(54)</sup>

---

[51]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[52]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[53]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[54]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de creatividad del mensaje, planificación de medios y producción. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo.<sup>(55)</sup>

### **1.5.3. Fase de Control y Evaluación**

Durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad.

Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo.<sup>(56)</sup>

### **1.5.4. Beneficios de la Planeación de la Publicidad.**

- a. Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porqué.
- b. Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.
- c. Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario.<sup>(57)</sup>

En la planeación de la publicidad, en primera instancia es indispensable, conocer el segmento de mercado el cual va dirigido un producto, se debe entender los matices culturales y elegir el mensaje adecuado, para no estereotipar el servicio o producto que se vende como uno diseñado solamente para ellos. La división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas se conoce como segmentación del mercado.<sup>(58)</sup>

---

[55]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[56]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[57]: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

[58]: J. THOMAS Russell, W. RONALD Lane y KAREN Whitehill King, Kleppner Publicidad 16ª Edición, de, 2005, Pág. 117 y118

Esta clasificación de los consumidores, generalmente, es una de las tareas de la selección de análisis de situación de un plan de mercadeo, la cual consta de cuatro componentes: Una descripción de la situación actual, un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por lo general el proceso atraviesa una serie de pasos:<sup>(59)</sup>

- a. Segmentar su mercado.
- b. Dirigirse a un segmento.
- c. Posicionar su producto para ese segmento.
- d. Comunicar su posicionamiento.

Existe una serie de factores que deben considerarse al planear la publicidad con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso es determinar la variable que se utilizará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas principales de segmentación de mercados son: geográfica, usuario de producto y segmentación por estilo de vida. Es común que los mercadólogos combinen más de una variable de segmentación al buscar su objetivo. Por supuesto, el segmento debe ser lo suficientemente grande en tamaño para justificar el esfuerzo de marketing.<sup>(60)</sup>

#### **1.5.5. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los consumidores por su área geográfica. Hoy en día, el geomarketing es de particular importancia para los planeadores de medios que deciden acerca de las campañas de publicidad nacional, regional o local. Apenas recientemente el geomarketing ha sido elevado a una disciplina de marketing como lo fue la demografía en la década de 1950 y la psicografía en la década de 1970. En esta instancia, los consumidores no han cambiado, pero la conciencia de los mercadólogos acerca del marketing regional y global, sí. El marketing geodemográfico es solamente otra forma de segmentar el mercado para las compañías que buscan su crecimiento.<sup>(61)</sup>

#### **1.5.6. Segmentación por usuario de producto.**

La segmentación por usuario de producto es una estrategia basada en los patrones de cantidad y/o consumo de una marca o categoría. El publicista le interesa en la utilización de un producto más que en las características del consumidor.<sup>(36)</sup>

---

[59]: Ibid., Págs. 117 y118.

[60]: Ibid., Págs. 117 y119.

[61]: Ibid., Págs. 117 y119.

Como asunto práctico, la mayoría de los métodos de segmentación se combinan con la identificación de los consumidores por estilo de vida o demográficas. Aquí el anunciante se interesa en los segmentos de mercado con el más alto potencial de venta. Típicamente, un segmento de mercado se divide primero en todos los usuarios, y después se subdivide en usuarios fuertes, medianos, ligeros y no-usuarios del producto. La segmentación de usuarios de producto puede volverse bastante compleja, pero este tipo de datos permiten a los mercadólogos utilizar un rifle en vez de una escopeta.<sup>(62)</sup>

### 1.5.7. Segmentación por Estilo de Vida

Los grupos de estilo de vida son caracterizaciones más precisas de la gente de lo que sería cualquier otra variable única. El concepto de segmentación por estilo de vida es viable; sin embargo, los investigadores se tienen que ajustar a un mar de cambios que suceden entre el público que compra en cierta nación. Los investigadores de segmentaciones están cambiando la manera en la que perciben muchas de las nuevas características de estilo de vida que impulsan esta era. Un enfoque para determinar las características del estilo de vida es identificar las actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Las medidas típicas de AIO son:<sup>(63)</sup>

- a. **Actividades:** Hobbies o preferencias del tiempo de esparcimiento, participación en la comunidad y preferencias por los eventos sociales.
- b. **Interés:** orientación familiar, intereses deportivos y utilización de medios.
- c. **Opiniones:** Preferencias políticas y puntos de vista acerca de varios asuntos sociales.

Aunque la segmentación es muy importante para la publicidad exitosa, no carece de riesgos. Un problema es que una vez que se llega a los límites exteriores del nicho, el crecimiento de las ventas estará limitado, a menos que la compañía pueda expandirse más allá de su nicho. Al definir muy estrechamente un mercado, o sea, al segmentar excesivamente, un mercadólogo puede volverse ineficaz en su compra de medios, en la creación de diferentes anuncios y en la obtención de canales de distribución alternativos.<sup>(64)</sup>

---

[62]: Ibid., Págs. 117 y119.

[63]: Ibid., Págs. 119 y120

[64]: Ibid., Págs. 119 y120

## 1.6. PLAN DE PROMOCIÓN.

Otra variable de gran importancia dentro de la planeación estratégica es la promoción. Para desarrollar un plan promocional se requiere un pensamiento estratégico y creatividad. A veces se dedican tiempo y esfuerzo a desarrollar ideas promocionales que son inadecuadas para el mercado actual y la situación competitiva. La clave consiste en establecer objetivos y estrategias promocionales primero y luego desarrollar ejecuciones innovadoras y bien orientadas. La promoción origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. Se puede decir que es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo. Toda campaña promocional debe ir precedida de algo que es a la vez muy sencillo y difícil: Una planeación y programación eficiente y un presupuesto adecuado y realista. <sup>(65)</sup>

A pesar de esta evidencia, es aún frecuente en nuestro medio operar bajo presión, sin profundizar en las opciones y posibilidades, error que se suele pagar caro, si se olvidan los objetivos promocionales de la campaña.

### 1.6.1. Bases para la Planeación de la Promoción.

- a. Planear una actividad, es fijar el o los objetivos que pretenden lograrse ¿Se trata de acercar el producto para atraer dinámicamente la atención del consumidor potencial? ¿pretendemos desarrollar y motivar su unidad de compra, incrementando el conocimiento del producto y con él su satisfacción y aprecio? ¿Se trata de fluidificar el movimiento del o los productos, acelerando la rotación de inventarios, mediante el empuje del producto para un mejor aprecio por parte del consumidor potencial?, o ¿nuestro objetivo promocional se orienta a que el consumidor potencial traslade su interés hacia determinado punto de la tienda, y es allí en donde se desarrollarán acciones promocionales?
- b. Una vez fijado claramente el objetivo, tendremos que indicar claramente el nivel al que queremos llevar las actividades promocionales: ¿será una promoción al nivel fabricante-productor o al nivel mayorista-distribuidor? Para el logro de los objetivos prefijados, ¿será más adecuado llevar a cabo la promoción al nivel detallista o quizá convendría más orientarla directamente al nivel del consumidor? <sup>(66)</sup>

---

[65]: CESÁREO Hernández, RICARDO del Olmo y JESÚS García, El plan de marketing estratégico 2ª Edición, de 2000, Pág. 103 y 104

[66]: JOSÉ MARÍA Llamas Olarán Trillas, Mercadología de la Promoción 1ª Edición, de 2001, Pág. 174

- c. Fijados ya los objetivos y el nivel de actuación, señalaremos a continuación las áreas que se intentan afectar con la actividad promocional: ¿llevaremos a cabo una promoción nacional? ¿será en un área regional o bien estatal? ¿el área promocional se circunscribirá a una plaza en forma local?, o, ¿elegiremos solo una parte para hacer una promoción exclusivamente zonal? <sup>(67)</sup>
- d. Tomadas ya las decisiones, habremos de adoptar la estrategia promocional que se va a utilizar según las metas prefijadas o el presupuesto disponible, tratando siempre de abarcar el mayor número posible de prospectos potenciales, con el mayor impacto y al menor costo. <sup>(68)</sup>
- e. Dentro de la planeación promocional habrá que señalar las motivaciones para quienes integran los canales de distribución, así como la de sus empleados, con el fin de obtener su colaboración en la campaña y un trato preferencial frente a la competencia. <sup>(69)</sup>
- f. Debe tomarse en cuenta en la planeación la relación y fijar la coordinación con los departamentos de venta, publicidad y producción. Para ello, se requerirá mantener contacto, coordinando con el área de ventas. Asimismo, habrá que prever las consecuencias internas de un aumento en áreas, y preparar las ayudas que para dicho trabajo aumentado y diversificado con motivo de la promoción requerirán los vendedores, y las motivaciones para una mejor eficiencia al respecto. <sup>(70)</sup>
- g. Esto requiere de una coordinación con el departamento de publicidad, para obtener su apoyo en actividades de difusión y refuerzo, pues durante la campaña deberá recabarse el apoyo y prever las implicaciones en relación con la coordinación de la campaña promocional y producción, tanto para obtener los elementos que se van a utilizar (muestras) como para contar con la existencia necesaria para satisfacer la demanda provocada. Por último, habrá que prever las repercusiones que la promoción pueda tener sobre la actividad del departamento de crédito, y solicitar su apoyo. <sup>(71)</sup>
- h. Debe también señalarse con precisión la fecha de iniciación de la campaña, las etapas de su realización y el tiempo de su desarrollo, mediante un programa elaborado con previsiones hasta la fecha de su finalización. <sup>(72)</sup>

---

[67];, Ibid., Pág. 174 y 175

[68];, Ibid., Pág. 174 y 175

[69];, Ibid., Pág. 174 y 175

[70];, Ibid., Pág. 174 y 175

[71];, Ibid., Pág. 174 y 175

[72];, Ibid., Pág. 174 y 175

- i. A estas alturas de la planeación se requiere de la asignación de recursos, de ahí que tenga que estudiarse un presupuesto que estará en relación con lo ambicioso de los objetivos, lo extenso del área y el tiempo de la campaña promocional. Con base en dicho presupuesto, se obtendrá la aprobación de gastos, la asignación de fondos y la programación de los egresos.<sup>(73)</sup>
- j. Toda planeación debe contar con métodos de evaluación y control probados, para usarlos durante el desarrollo de la campaña e investigar el mercado, antes y después de la campaña de promoción, para conocer y evaluar las metas parciales y finales alcanzadas.<sup>(74)</sup>
- k. Al finalizar la campaña, deberá siempre formularse un informe, observando, analizando y evaluando los resultados. En el se señalarán los logros y omisiones, éxitos y fracasos, con el fin de que sirvan de base y norma en la planeación de futuras compañías.<sup>(75)</sup>

La puesta en marcha de un plan de promoción requiere a su vez de un plan de ejecución, una adecuada organización, una estructuración de servicios, una red de colaboradores, con el fin de facilitar toda la labor.<sup>(76)</sup>

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Para el plan de promoción y su ejecución, una vez establecidos los objetivos de promoción hay que formular el plan que los una. Este debe incluir:

- a. Tipo de promoción, como descuentos de precios temporales, cupones, muestras gratuitas, regalos, premios, juegos;
- b. El incentivo de la promoción, en la cual debe incluir la recompensa al consumidor, buscando estimular la demanda;

---

[73]: Ibid., Pág. 175

[74]: Ibid., Pág. 175

[75]: Ibid., Pág. 175

[76]: Ibid., Pág. 175

- c. Si se implementará una promoción abierta o cerrada. En una promoción abierta se ofrece un incentivo adicional por la compra, pero sin requerir ninguna acción adicional por parte del consumidor, por ejemplo lleve tres y pague dos, y es cerrada cuando se ofrece un premio al consumidor, pero este debe hacer algo para acogerse a la oferta, un ejemplo es un cupón que el consumidor debe enviar a la empresa, se emplea para reducir el coste de la promoción o cuando se pretende seleccionar el mercado a un grupo concreto de consumidores; y
- d. el criterio de recompensa, la promoción puede recompensar a través de los medios de comunicación, dentro o junto al producto y por el personal de ventas.<sup>(77)</sup>

### 1.6.2. Promoción de Productos

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.<sup>(78)</sup>

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:<sup>(79)</sup>

---

[77]: Ibid., 104, 107 y 108

[78] <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

[76] <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

- a. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- b. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- c. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos
- d. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.<sup>(77)</sup>

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden; todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación. La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.<sup>(78)</sup>

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.<sup>(79)</sup>

### 1.6.3. Tipos de Promoción:

**1.6.3.1. Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.<sup>(80)</sup>

---

[77]: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

[78]: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

[79]: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

[80]: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

### **Instrumentos de promoción de consumo:**

**Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

**Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.

**Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.<sup>(44)</sup>

**Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

**Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

**Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

**Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

**Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

**1.6.4. Promoción Comercial:** Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

**1.6.5. Promoción para la fuerza de ventas:** Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

**1.6.6. Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

---

[81]: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

Junto con su enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, una compañía ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Por desgracia, en la actualidad esas actividades se hallan todavía fragmentadas dentro de muchas empresas: con frecuencia están en conflicto los agentes de publicidad y los gerentes de ventas. A medida que tratamos de la planeación estratégica promocional, vemos una vez más las interrelaciones entre los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia. Hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución. Así, en la promoción influyen el tipo de producto que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. La promoción guarda relación especial con la estrategia de distribución. De hecho, debería considerarse como una actividad de los canales de distribución. Es un error que el fabricante o intermediario piense en desarrollar un programa promocional sin tener en cuenta su interdependencia con otras organizaciones en ese canal de la firma. Cada empresa en un canal debería desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que en él desempeñan otras compañías. Cada una deberá considerar su promoción como parte de un esfuerzo total de los canales de distribución. Ese concepto habrá de ser compatible después con el enfoque aplicado a la mercadotecnia.<sup>(82)</sup>

En la promoción habrá de influir profundamente también el plan de mercadotecnia. Supóngase, por ejemplo, que una organización afronta limitaciones de producción impuestas por la escasez de materiales. Su meta de mercadotecnia es simplemente conservar a sus clientes y su participación en el mercado, por lo menos a corto plazo.<sup>(83)</sup>

La planeación estratégica de mercadotecnia y la del programa promocional habrá de efectuarse de modo que contribuyan a la obtención de ese objetivo. Las estrategias promocionales serán muy diferentes de las de una empresa en la cual la tecnología recién invertida ofrezca excelentes perspectivas de expansión del mercado.<sup>(84)</sup>

---

[82]: <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>

[83]: <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>

[84]: <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>

En síntesis, la promoción y publicidad son un apoyo que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos y difusión. Con la aplicación dentro de una empresa del plan estratégico de promoción y publicidad la convierten en una herramienta de gran utilidad para lograr los objetivos comerciales de la organización; pero es solo una parte del combinado mercantil.

Por si sola, no es suficiente. Los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia (8 P's), deben trabajar en conjunto para optimizar el ofrecimiento al consumidor, y lograr así los objetivos de ventas y utilidades de la empresa.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

#### **2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI) A LA EMPRESA FERRETERÍA ARGENTINA.**

El resultado de la Matriz MEFI (Matriz de evaluación de Factores Internos) para la empresa Ferretería Argentina equivale a 3.01 sobre un valor máximo de 4, lo que significa que la empresa es fuerte internamente, es decir, sobresalen más las fortalezas que las debilidades, aspecto de gran importancia para el funcionamiento de la empresa.

Esto se debe a las grandes fortalezas con las que cuenta la empresa como es el caso de:

Los diferentes puntos de venta ubicados estratégicamente, en el sur, centro y en el sector sur oriente de la ciudad; asignándole una calificación de cuatro puntos, considerándola como una fortaleza mayor, ya que esto implica ofrecerles a los clientes mayor facilidad para desplazarse de acuerdo a sus conveniencias en el momento de realizar sus compras.

Las amplias instalaciones que presentan los diferentes puntos de venta, para este aspecto se le asigno una calificación de tres puntos considerándola como una fortaleza menor, aspecto que permite exhibir de buena manera los artículos en el punto de venta.

El Top Of The Mind que presenta ferretería argentina, se la considera como fortaleza mayor con una calificación de cuatro puntos, aspecto de gran importancia, por que los clientes, en el momento de realizar sus compras en una ferretería el primer nombre que recuerdan es el nombre de Ferretería Argentina.

Otra fortaleza es el posicionamiento en el mercado por surtido con la que cuenta la empresa, siendo esta una fortaleza menor con una calificación de tres puntos, esto se debe al amplio portafolio de productos con la que cuenta la Ferretería, lo que ocasiona que los clientes encuentren los productos con mayor facilidad.

El amplio portafolio de productos es otra fortaleza, considerándola como mayor, con una calificación de cuatro puntos, lo que implica que la empresa sea competitiva.

La buena calidad de los productos, es una fortaleza mayor con la que cuenta la empresa con una calificación de cuatro puntos, debido a que la empresa esta surtida de importantes marcas para este tipo de artículos, lo que representa mayor confiabilidad para los clientes en el momento de adquirir productos en Ferretería Argentina.

El adecuado manejo del merchandising, es otra fortaleza considerándola como menor con una calificación de tres puntos, estrategia de gran importancia ya que este sistema permite que los productos se promocionen de manera eficiente en el punto de venta.

La variedad de servicios que se le ofrece al cliente, es una fortaleza mayor con una calificación de cuatro puntos, siendo este un gran diferenciador que posee la empresa respecto a la competencia, servicios como el domicilio gratuito, zona de parqueo, amplia zona de cargue y descargue, cafetería, autoservicio, son fortalezas que en algunos casos no posee la competencia.

Eficiente y buena atención al cliente, es otra fortaleza mayor con una calificación de cuatro puntos que tiene la empresa, donde el personal a parte de su amabilidad en el momento de atender a los clientes, son eficientes ágiles y brindan buena asesoría a los clientes.

Estabilidad financiera es una fortaleza mayor con la que presenta la empresa, debido a los altos volúmenes de ventas que se presentan, lo que permite invertir en aspectos que ocasione captar mayor número de clientes.

Los precios competitivos, son una fortaleza mayor con una calificación de cuatro puntos, aspecto que ha sido fundamental para ser una empresa líder en el mercado, a demás es fundamental para los clientes ya que su comportamiento de compra radica primordialmente en adquirir productos por precio y calidad.

Y la experiencia dentro del mercado es una fortaleza menor con una calificación de tres puntos, con 37 años de experiencia en este tipo de mercado le permite conocerlo de manera adecuada y tomar las más acertadas decisiones para mantener a los clientes en los niveles mas altos de satisfacción.

En síntesis, son factores que le permite a la empresa estar fuerte internamente, aspecto fundamental para Ferretería Argentina para consolidarse en el mercado y contrarrestar las estrategias agresivas de la competencia.

**CUADRO 1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) A LA EMPRESA FERRETERÍA ARGENTINA.**

<b>FACTORES INDICADORES INTERNOS</b>	<b>PONDERACIONES.</b>	<b>CALIFICACIÓN.</b>	<b>RESULTADO PONDERADO.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Diferentes puntos de venta ubicados estratégicamente.	0.10	4	0.40
Amplias instalaciones.	0.05	3	0.15
Top of the mind.	0.05	4	0.20
Posicionamiento por surtido de Ferretería Argentina.	0.05	3	0.15
Amplio portafolio de productos.	0.07	4	0.28
Buena calidad de los productos.	0.05	4	0.20
Adecuado manejo del merchandising.	0.05	3	0.15
Variedad de servicios al cliente.	0.05	4	0.20
Eficiente y buena atención al cliente.	0.05	4	0.20
Estabilidad financiera.	0.09	3	0.27
Precios competitivos.	0.05	4	0.20
Experiencia dentro del mercado.	0.05	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de un departamento de mercadeo.	0.07	1	0.07
Escasas actividades en promoción y publicidad.	0.07	2	0.14
Carencia de un plan de mercadeo.	0.05	1	0.05
Demora en la entrega de los productos en el almacén.	0.05	2	0.10
Dificultad por parte del cliente para percibir los productos con agilidad en el Hipermercado.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.01</b>

## **2.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) A LA EMPRESA FERRETERÍA ARGENTINA.**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) obtuvo una calificación de 2.34 lo que representa que la empresa tenga amenazas altas, siendo las oportunidades de menor magnitud.

Existen amenazas en la cual puede ocasionar que la empresa presente grandes inconvenientes como es el caso de la pérdida de clientes, debido a que la empresa se esta posicionando por ofrecer precios bajos.

El amplio numero de empresas competidoras, es otra amenaza que se cataloga como mayor debido a que existen ferreterías tanto grandes como pequeñas ubicadas en diferentes sitios de la ciudad.

El arribo de futuras empresas multinacionales dedicadas al sector ferretero en la ciudad de Pasto, es otra amenaza mayor, lo que implica que es indispensable prepararse, ya que son empresas con amplia experiencia en este mercado, a demás son compañías que con su alto poder económico tiene la capacidad de entrar en el mercado de una manera agresiva, lo que significaría que ha muchas empresas de este sector ocasionarían pérdidas.

Clientes desmotivados, es otra amenaza que se le debe prestar mucha atención, ya que los clientes al encontrar desmotivación en la Ferretería Argentina, pueden optar por encontrarla en la competencia, lo que conllevaría a perder clientes.

El posicionamiento de la competencia por los precios, es un aspecto que se debe de tener muy en cuenta, ya que los precios es un factor indispensable para este segmento de mercado debido a que su comportamiento de compra radica básicamente en encontrar precios bajos y buena calidad.

Otra amenaza es el desconocimiento de los clientes sobre el surtido que ofrece el nuevo punto de venta, esto debido a la falta de publicidad que se le ha establecido al hipermercado lo que ha ocasionado que los clientes sientan inseguridad de que los productos que ellos buscan los ofrezca el nuevo punto de venta.

En síntesis, Ferretería Argentina se debe enfrentar ha grandes amenazas, lo que implica que se debe estar preparados aprovechando las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, para poder contrarrestar las amenazas que se presenten.

**CUADRO 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) A LA EMPRESA FERRETERÍA ARGENTINA.**

<b>FACTORES INDICADORES EXTERNOS</b>	<b>PONDERACIONES.</b>	<b>CALIFICACIÓN N.</b>	<b>RESULTADO PONDERADO.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Mercado potencial ampliado.	0.10	4	0.40
Reactivación del sector de la construcción.	0.10	3	0.30
Buenas relaciones con los clientes.	0.10	3	0.30
Tendencia de este segmento de mercado por precio y calidad.	0.05	3	0.15
Buena percepción de los clientes sobre el sistema de autoservicio.	0.05	3	0.15
Satisfacción de los clientes con el nuevo punto de venta.	0.10	4	0.40
<b>AMENAZAS</b>			
Perdida de clientes.	0.10	1	0.10
Amplio numero de empresas competidoras.	0.10	1	0.10
Arribo de futuras empresas multinacionales dedicadas al sector ferretero en la ciudad de Pasto.	0.10	1	0.10
Clientes desmotivados.	0.10	1	0.10
Posicionamiento de la competencia por los precios.	0.07	2	0.14
Desconocimiento de los clientes sobre el surtido que ofrece el nuevo punto de venta.	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.34</b>

**CUADRO 3. MATRIZ DOFA.**

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA FERRETERIA ARGENTINA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
	<p><b>F1.</b> Diferentes puntos de venta ubicados estratégicamente.  <b>F2.</b> Top of the mind.  <b>F3.</b> Amplio portafolio de productos.  <b>F4.</b> Amplias instalaciones.  <b>F5.</b> Posicionamiento por surtido de Ferretería Argentina.  <b>F6.</b> Buena calidad de los productos.  <b>F7.</b> Adecuado manejo del merchandising.  <b>F8.</b> Variedad de servicios al cliente.  <b>F9.</b> Eficiente y buena atención al cliente.  <b>F10.</b> Estabilidad financiera.  <b>F11.</b> Precios competitivos.  <b>F12.</b> Experiencia dentro del mercado.</p>	<p><b>D1.</b> Carencia de un departamento de mercadeo.  <b>D2.</b> Falta de agilidad para atender las consultas vía telefónica.  <b>D3.</b> Escasas actividades en promoción y publicidad.  <b>D4.</b> Carencia de un plan de mercadeo.  <b>D5.</b> Demora en la entrega de los productos en el almacén.  <b>D6.</b> Dificultad por parte del cliente para percibir los productos con agilidad en el Hipermercado.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>
<p><b>O1.</b> Ubicación geográfica estratégica.  <b>O2.</b> Mercado potencial ampliado.  <b>O3.</b> Reactivación del sector de la construcción.  <b>O4.</b> Buenas relaciones con los clientes.  <b>O5.</b> Tendencia de este segmento de mercado por precio y calidad.  <b>O6.</b> Buena percepción de los clientes sobre el sistema de autoservicio.  <b>O7.</b> Satisfacción de los clientes con el nuevo punto de venta.</p>	<p><b>F1 F4 F7, O2/4/6/7</b> Posicionar las bondades que presenta Ferretería Argentina.  <b>F3, O2/3</b> Conquistar a los clientes a través de tácticas promocionales y publicitarias.  <b>F8 F9, O2/4</b> posicionar el servicio y la atención que ofrece Ferretería Argentina.  <b>F10, O5.</b> Aplicar precios de paridad para atraer clientes a la ferretería argentina.</p>	<p><b>D1, O1/2/3/4/5/6/7</b> Implementar el departamento de mercadeo, para planear y aprovechar de manera acertada las oportunidades que se presenten.  <b>D2, O2</b> Capacitar al personal en servicio y atención al cliente  <b>D3, O2/3/4</b> Intensificar las actividades de promoción y publicidad, aprovechando el mercado potencial ampliado y la reactivación del sector de la construcción.  <b>D6, O6/7</b> Mejorar el merchandising del Hipermercado.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p><b>A1.</b> Perdida de clientes.  <b>A2.</b> Amplio numero de empresas competidoras.  <b>A3.</b> Arribo de futuras empresas multinacionales dedicadas al sector ferretero en la ciudad de Pasto.  <b>A4.</b> Clientes desmotivados.  <b>A5.</b> Posicionamiento de la competencia por los precios.  <b>A6.</b> Desconocimiento de los clientes sobre el surtido que ofrece el nuevo punto de venta.</p>	<p><b>F1, A1/2/3</b> Aprovechar las bondades que presenta cada punto de venta con el fin de motivar a los clientes para que visiten Ferretería Argentina y de esta manera contrarrestar a la competencia y prepararse de las futuras empresas que lleguen.  <b>F2, A2/3</b> Aprovechar el top of the mind con el fin de contrarrestar las nuevas empresas en el mercado.  <b>F5 F6, A6</b> Aprovechar el buen posicionamiento por surtido que presenta Ferretería Argentina, para establecerlo al nuevo punto de venta.  <b>F8, A1/2/3/6</b> Posicionar los servicios que ofrece el Hipermercado con el fin de diferenciarse de la competencia y de esta manera capturar y recuperar clientes.  <b>F10, A1/4/6</b> A través de tácticas publicitarias y promocionales recuperar y motivar a los clientes y posicionar el surtido del nuevo punto de venta.</p>	<p><b>D3, A1/2/3/4/6</b> Intensificar la publicidad acompañada de una estrategia promocional con el fin de recuperar clientes además de posicionar el nuevo punto de venta.  <b>D5, A1</b> Capacitar al personal de ferretería argentina, para agilizar la entrega de los productos en el almacén y de esta manera atraer clientes perdidos.</p>

## CAPÍTULO III.

### 3. SITUACIÓN DE ACTUAL DE LA EMPRESA.

#### 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para identificar la situación actual de la empresa, en lo correspondiente a la planeación estratégica de promoción y publicidad, se procedió a indagar a los directivos de Ferretería Argentina, a los que intervienen en la toma de decisiones de la empresa en lo que compete al área de mercadeo.

Fue realizada una entrevista estructurada a un total de 5 personas, los cuales corresponden a: el Gerente General, los administradores de Ferretería Argentina de los puntos de venta del Centro, Avenida Bolívar y las Lunas; y el revisor fiscal de la empresa.

En primera instancia se preguntó: ¿Usted conoce los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo?

GRÁFICO 1



Fuente: Esta investigación

Se puede observar, que para el 60% de los entrevistados que equivalen a 3 directivos de Ferreteria Argentina, no conocen los aspectos de la planeación

estratégica de mercadeo; mientras que para el 40%, que corresponden a 2 directivos, si tienen conocimiento sobre el tema.

Y su respuesta la justificaron de la siguiente manera:

Para el 60% de los entrevistados que respondieron que no conocen los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo, justificaron su respuesta de la siguiente manera: Para el 33% que corresponde a una persona, respondió que no conoce esta herramienta de mercadeo porque la empresa ha sido manejada empíricamente, aspecto que les ha permitido obtener buenos resultados; el 33% que equivale a una persona, considera que es por falta de conocimiento sobre esta herramienta; y para el 33%, que corresponde a un entrevistado, expresa que no conoce la planeación estratégica de mercadeo porque no es especialista en el tema de mercadeo.

Para el 40% de los entrevistados, que sí tienen conocimiento sobre los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo, justificaron su respuesta de la siguiente forma: Para el 50% que corresponde a una persona, respondió que sí tiene conocimiento sobre la planeación estratégica de mercadeo porque es importante para el desempeño de una empresa; y para el 50% que equivale a una persona, considera que sí conoce esta herramienta de mercadeo porque es necesaria para el buen funcionamiento de una empresa.

Los directivos que respondieron que no tienen conocimiento sobre los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo, es decir, el 60% que corresponden a 3 entrevistados, procedieron a responder las preguntas 6, 7, 8 y 9; y para los directivos que en la anterior pregunta su respuesta fue positiva, es decir, el 40% que equivalen a 2 directivos, respondieron la totalidad de los interrogantes de la entrevista.

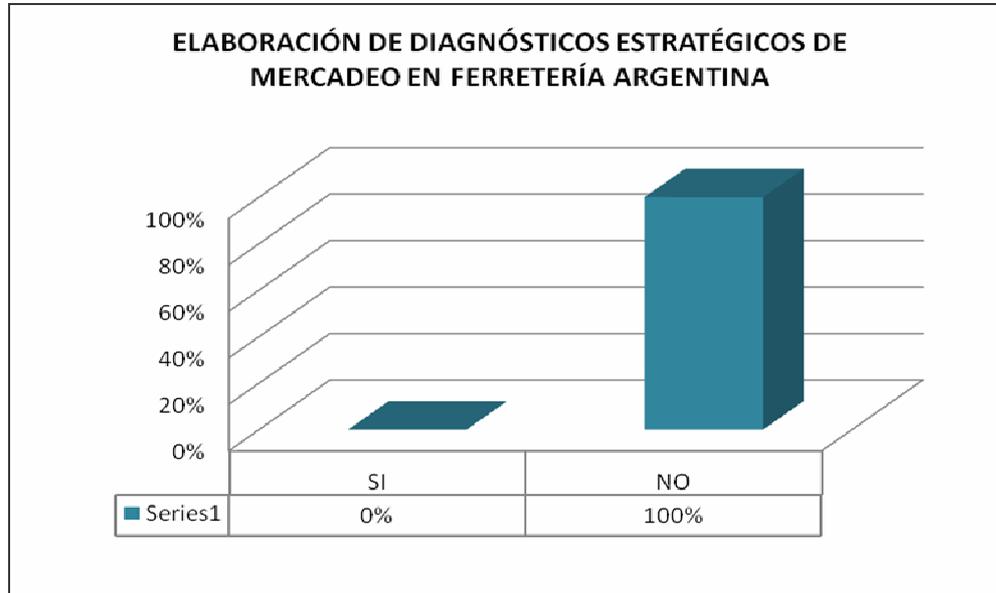
Para el segundo interrogante, se indagó: ¿Se han realizado diagnósticos estratégicos de mercadeo en la empresa Ferretería Argentina?

Se puede observar que de los 2 directivos que respondieron a esta pregunta, el 100% considera que en la empresa Ferretería Argentina no se han elaborado diagnósticos estratégicos de mercadeo. (Ver gráfico 2)

Estas respuestas fueron justificadas de la siguiente manera:

El 50% que corresponde a 1 entrevistado, que respondió que no se realizan diagnósticos estratégicos, considera que es por falta de personal encargado del área de mercadeo para que lo elabore; y para el otro 50% que equivale a 1 directivo de la Ferretería Argentina, manifiesta que es por falta de organización.

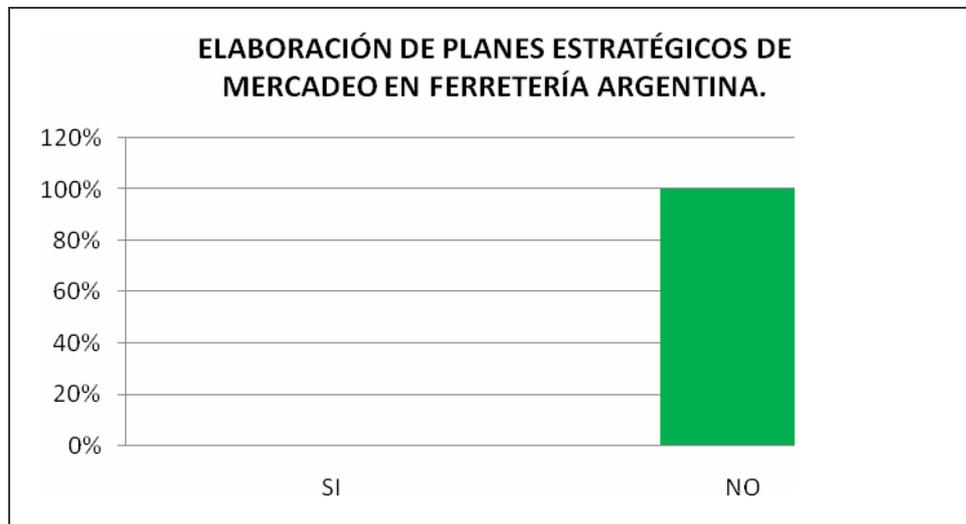
GRÁFICO 2



Fuente: Esta investigación

En el tercer interrogante, se preguntó lo siguiente: ¿Se han elaborado planes estratégicos de mercadeo en la Ferrería Argentina?

GRÁFICO 3



Fuente: Esta investigación

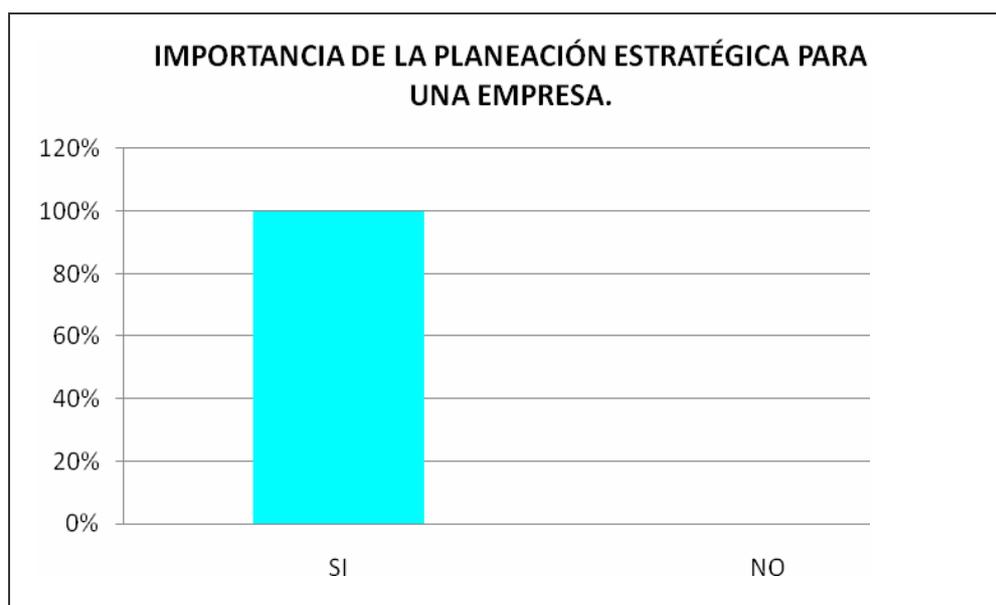
Se puede observar que el 100%, que equivale a las 2 personas entrevistadas coincidieron en que no se han elaborado en Ferretería Argentina, un plan estratégico de mercadeo.

Y su respuesta fue justificada así:

Para el 50% que corresponde a 1 entrevistado que respondió que no se han elaborado en Ferretería Argentina un plan estratégico de mercadeo, considera que es porque no se ha tomado el tiempo para diseñarlo; y para el otro 50% que equivale a 1 entrevistado, que también coincide en que no se han elaborado en la empresa planes estratégicos de mercadeo, expresa que es por falta de un departamento que se encargue de elaborarlo y ejecutarlo.

En el cuarto interrogante, se indagó: ¿Usted considera que la planeación estratégica, es importante para el desempeño de una empresa?

GRAFICO 4



Fuente: Esta investigación

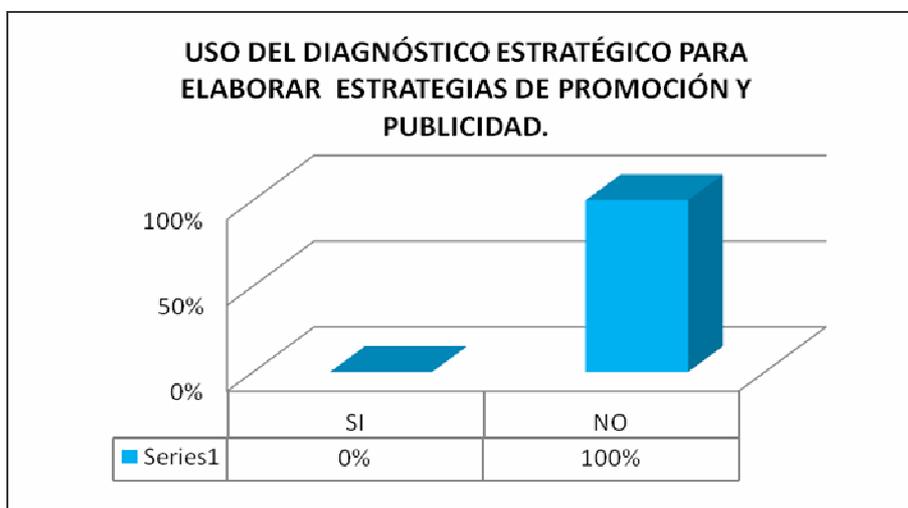
Se puede observar que para el 100% de los entrevistados, que corresponden a los 2 directivos de la empresa, consideran que sí es importante la planeación estratégica para el desempeño de una empresa.

Esta respuesta la justifican de la siguiente manera:

Para el 50% que corresponde a 1 directivo entrevistado, expresa que es importante la planeación estratégica para el desempeño de una empresa porque permite planear y decidir de manera anticipada las estrategias que encaminen a la empresa a obtener grandes resultados; y para el otro 50% que equivale a 1 directivo entrevistado, considera que la planeación estratégica es importante para una empresa porque se puede visualizar los objetivos y metas.

Para la pregunta numero cinco, se indago lo siguiente: ¿Las estrategias que se han elaborado de promoción y publicidad, en Ferretería Argentina, se han formulado de acuerdo al resultado de un diagnóstico estratégico?

GRAFICO 5



Fuente: Esta investigación

Se observa que para el 100% de los entrevistados que equivalen a los 2 directivos de Ferretería Argentina, afirman que las estrategias de promoción y publicidad, no han sido formuladas de acuerdo al resultado de un diagnóstico estratégico.

Los directivos justifican su respuesta de la siguiente manera:

El 100% de los entrevistados, que corresponden a los 2 directivos de Ferretería Argentina, que manifestaron que las estrategias de promoción y publicidad, no han sido formuladas de acuerdo al resultado de un diagnóstico estratégico, expresaron lo siguiente: para el 50%, que corresponde a 1 directivo, opina que las estrategias de promoción y publicidad se elaboran de manera empírica; y para el 50%, que corresponde a 1 directivo entrevistado, expresa que es por falta de personal que se encargue directamente del mercadeo de la empresa.

A partir del siguiente interrogante hasta la pregunta numero nueve, lo responden la totalidad de los entrevistados, es decir, los 5 directivos de Ferretería Argentina.

Para el sexto interrogante, se formuló una pregunta abierta: ¿Qué tipos de tácticas promocionales y publicitarias se han elaborado en Ferretería Argentina?

Cada entrevistado respondió varias alternativas y se obtuvo como resultado lo siguiente: Para el 20% que equivale a 1 entrevistado, respondió que la radio, la televisión, los volantes, y los obsequios, son las tácticas promocionales y publicitarias utilizadas por ferretería argentina; para otro 20% que corresponde a 1 directivo de Ferretería Argentina, expresó que la radio, la televisión, los volantes y las rifas, son tácticas de promoción y publicidad utilizadas por la empresa; para el 20% que equivale a un entrevistado, manifestó que la radio, los pasacalles, ofertas en el punto de venta, son utilizadas por la empresa; para el 20% que corresponde a 1 entrevistado, expresa que los obsequios y el medio radial son las tácticas de promoción y publicidad utilizadas en la ferretería; y para el 20% que equivale a 1 entrevistado, respondió que la radio, la televisión, los volantes, jingles, las ferias, y los precios bajos son las tácticas promocionales y publicitarias utilizadas por ferretería argentina.

#### CUADRO 4.

TÁCTICAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR FERRETERÍA ARGENTINA.	RESPUESTA DE LOS 5 DIRECTIVOS ENTREVISTADOS DE FERRETERÍA ARGENTINA.
Radio	5
Televisión	3
Volantes	3
Rifas	2
Pasacalles	1
Ofertas en el punto de venta	1
Obsequios	1
Ferías	1
Jingles	1
Precios bajos	1

Fuente: esta investigación.

Lo que significa que las táctica más utilizada en Ferretería Argentina, es el medio radial, televisivo y los volantes, ya que, el 100% que corresponde a los 5

directivos entrevistados, coincidieron que la radio es la táctica de promoción y publicitaria más utilizada por la empresa; el 60% que equivalen a 3 entrevistados, coincidieron que también la televisión y los volantes, son otras tácticas de promoción y publicidad.

En el séptimo interrogante, se indagó: ¿Ferretería Argentina realiza promociones de manera constantes?

GRAFICO 6



Fuente: Esta investigación

Se obtuvo como resultado que para el 80% de los entrevistados, que corresponden a 4 directivos, afirman que Ferretería Argentina, sí realiza promociones de manera constantes; mientras que para el 20%, que equivalen a 1 entrevistado, asegura que no realiza promociones de manera constante en la empresa.

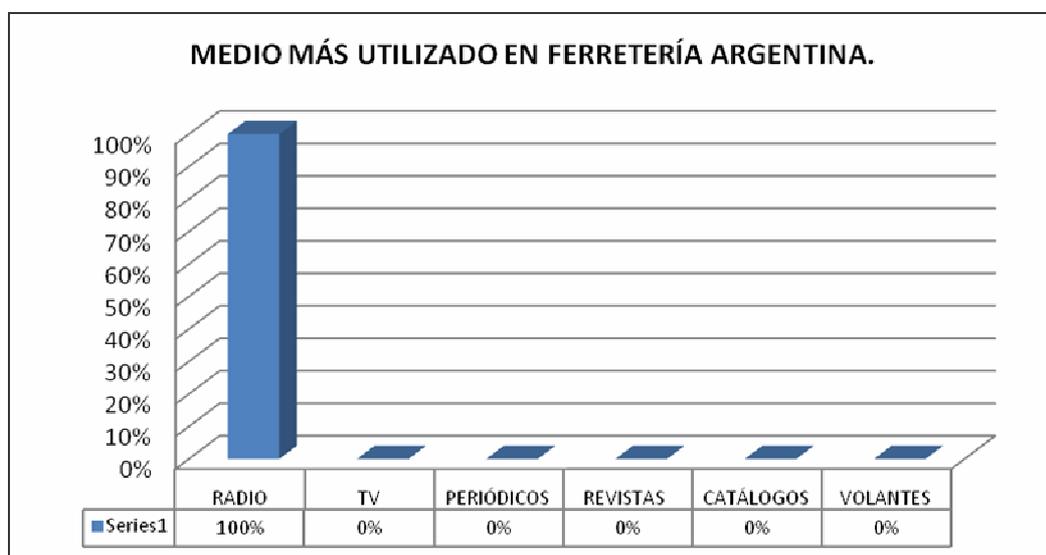
Esta respuesta la justifican de la siguiente manera:

Para el 80% de los entrevistados, que respondieron que sí realizan promociones de manera constantes, justificaron su respuesta de la siguiente manera: el 25% que corresponde a 1 entrevistado, opina que es importante generar tráfico de clientes sacrificando márgenes y de esa manera hay buena rotación de inventario; para otro 25% que corresponden a 1 entrevistado, expresa que suelen realizar promociones de manera constantes especialmente con precios bajos; para el 25% que equivalen a 1 entrevistado, manifiesta que realizan promociones constantes con mercancía que están estacionadas en la venta; y para el 25% que corresponden a un entrevistado, opina que en la empresa se manejan promociones constantes especialmente con la aplicación de precios bajos.

Y para el 20%, que equivale a una persona que considera que en Ferretería Argentina no realizan promociones de manera constantes, expresa que es porque los precios que manejan no permite destinar presupuesto para promociones.

Como octavo interrogante, se indagó lo siguiente: ¿Qué herramienta publicitaria ha sido la más utilizada en Ferretería Argentina?

GRAFICO 7



Fuente: Esta investigación

Se observa que para el 100% que corresponden a los 5 directivos de Ferretería Argentina, consideran que el medio publicitario más utilizado por la empresa es la radio.

La novena pregunta, fue la siguiente: ¿La herramienta publicitaria más utilizada por ustedes, le han producido a la empresa grandes resultados? (Ver gráfico 8)

Para el 80% de los entrevistados que equivalen a 4 directivos, manifestaron que la herramienta publicitaria más utilizada por Ferretería Argentina sí a producido grandes resultados; mientras que para el 20% que corresponde a 1 persona, manifestó que no ha producido grandes resultados para la empresa.

Para este 20% que corresponde a un entrevistado, que considera que no ha producido grandes resultado la herramienta publicitaria más utilizada, opina que es por la falta de creatividad y control sobre la publicidad pautaada.

GRAFICO 8



Fuente: Esta investigación

Para el interrogante numero 10 y 11 lo respondieron el 40% de los entrevistados, que corresponden a los 2 directivos que tienen conocimiento sobre los aspectos de la Planeación Estratégica de Mercadeo.

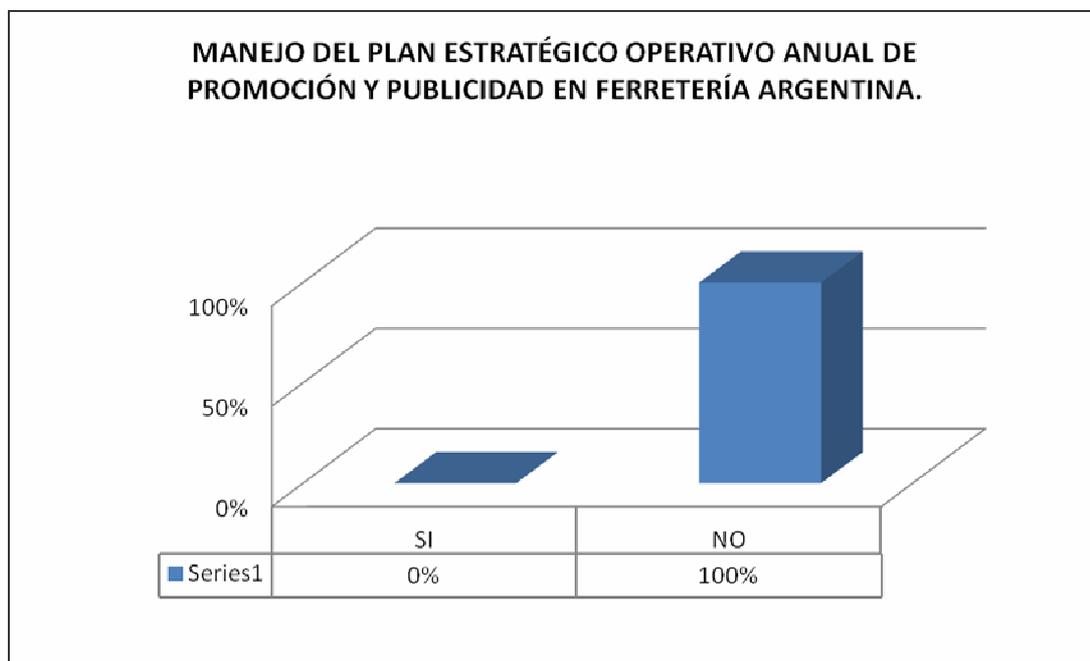
Como decimo interrogante, se formuló lo siguiente: ¿Se ha elaborado en la empresa Ferretería Argentina un Plan Estratégico Operativo Anual de Promoción y Publicidad, que permita direccionar las estrategias publicitarias y promocionales? (Ver gráfico 9)

Se obtuvo como resultado que para el 100% de los entrevistados, que corresponden a los 2 directivos de la empresa, respondieron que en Ferretería Argentina no se ha elaborado un Plan Estratégico Operativo Anual de Promoción y Publicidad.

Y justificaron su respuesta de la siguiente manera:

Para el 100% que respondieron que en Ferretería Argentina no se ha elaborado un Plan Estratégico Operativo Anual de promoción y publicidad, lo justificaron de la siguiente manera: El 50% que corresponde a 1 entrevistado, opina que no se ha dedicado el espacio para elaborarlo; para otro 50% que corresponde a 1 entrevistado, considera que no se lo a elaborado por falta de un organismo directo que se encargue del manejo del área de mercadeo.

GRAFICO 9



Fuente: Esta investigación

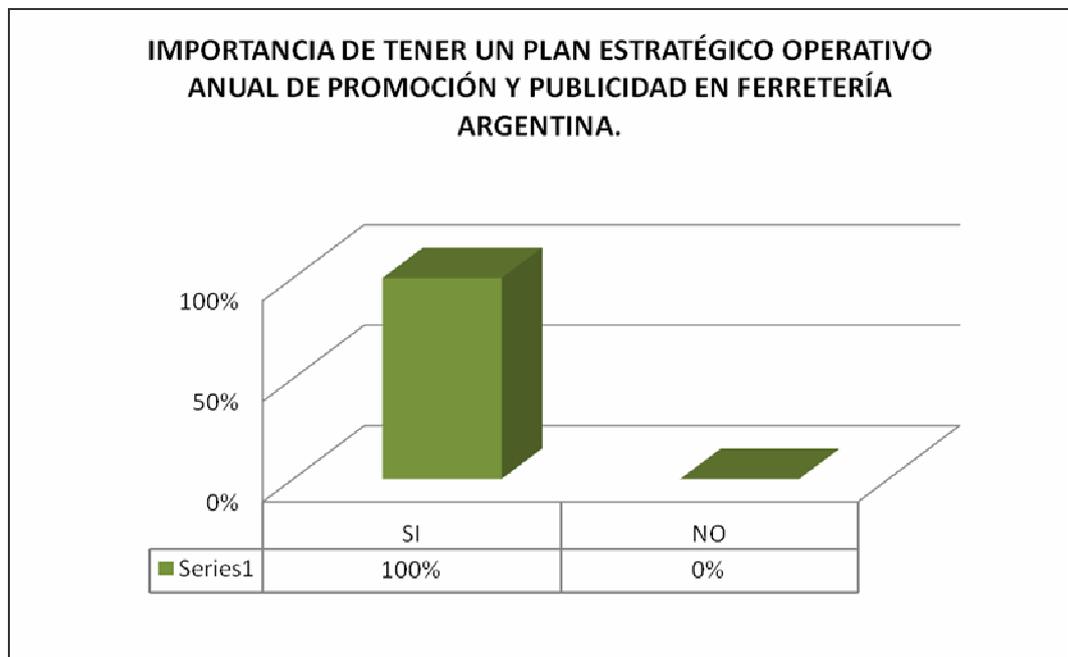
Y como último interrogante, se formuló: ¿Considera importante para la empresa Ferreteria Argentina, tener un Plan Operativo Estratégico Anual, que permita ejecutar las tácticas promocionales y publicitarias planeadas de manera anticipada? (Ver gráfico 10)

Se puede observar que para el 100% de los entrevistados que corresponden a los 2 directivos de Ferreteria Argentina, consideran que sí es importante para la empresa tener un Plan Operativo Estratégico Anual de Promoción y Publicidad.

Y si respuesta la justifican de la siguiente manera:

El 50% que corresponde a 1 entrevistado, considera que es importante porque permite medir los resultados y visualizarlo; para otro 50% que corresponde a 1 entrevistado, opina que es importante porque es una manera de organizar bien las actividades anticipadamente, obteniendo de esta manera mejores resultados.

GRAFICO 10



Fuente: Esta investigación

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

#### **4.1. MISIÓN**

La empresa Ferretería Argentina radicada en la ciudad de San Juan de Pasto, ofrece a su distinguida clientela diferentes puntos de venta, un amplio portafolio de productos de excelente calidad, precios competitivos, eficiente servicio y la mejor atención, buscando de esta manera la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.

Nuestro equipo de trabajo que con profesionalismo, principios éticos y morales, y con un gran sentido de pertenencia por la compañía, permite crear un ambiente familiar que promueve el crecimiento de la empresa.

#### **4.2. VISIÓN**

La empresa Ferretería Argentina, será una compañía líder en el mercado, que logre satisfacer cada vez más las expectativas de los clientes, ofreciendo innovación en su portafolio de productos, servicio, además de la mejor atención; con el fin de que nuestra empresa sea un espacio donde encuentren solución a sus necesidades.

#### **4.3. OBJETIVOS**

- Atraer clientes en un 40% para el Hipermercado Ferretería Argentina.
- Lograr la fidelidad de los clientes en un 50% para la empresa Hipermercado Ferretería Argentina.

#### **4.4. ESTRATEGIAS**

- A través de publicidad, posicionar el surtido y las bondades del Hipermercado Ferretería Argentina, tanto a la ciudad de Pasto como a municipios del departamento de Nariño, con el fin de atraer mayor número de clientes.
- Elaborar promoción de ventas, con el fin de atraer mayor número de clientes y lograr su fidelidad.

- Promocionar los productos en el almacén a través de material en el punto de venta como es el caso de los avisos con el fin de atraer la atención de los clientes apoyando de esta manera el merchandising y darle mayor salida a los artículos del almacén, además de mejorar el entorno del Hipermercado.

**CUADRO 5. PLAN OPERATIVO ESTRATÉGICO ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD A LA EMPRESA  
HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.**

<b>METAS.</b>	<b>RESPONSABLES.</b>	<b>RECURSOS.</b>	<b>FECHA DE INICIO Y FINALIZACION.</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACION.</b>
Elaborar 2 ediciones de catálogos de productos para repartir a 3000 clientes.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	\$5'000.000.00	<b>PRIMERA EDICIÓN:</b> 1 de Julio – 1 de octubre de 2008 <b>SEGUNDA EDICIÓN:</b> 1 de noviembre - 31 de Diciembre de 2008	Entrega de las 2 ediciones de catálogos de productos a 3000 clientes de la ciudad de pasto y municipios del departamento de Nariño.
Enviar publicidad sobre las bondades del Hipermercado Ferretería Argentina con su respectivo catálogo de productos vía e-mail de manera mensual a los Ingenieros, Arquitectos y talleres que manejen este medio; y a las alcaldías de los municipios del departamento de Nariño.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	Internet.	1 de junio – 1 de Diciembre de 2008.	Envío de e-mail mensualmente a 49 clientes y 45 alcaldías de los municipios del departamento de Nariño.

Realizar mensajes publicitarios mensualmente en el medio radial, dando a conocer el surtido y las bondades que ofrece el Hipermercado Ferretería Argentina.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	\$2'500.000	1 de Junio – 31 de Diciembre de 2008.	La publicación de los mensajes publicitarios en el medio radial de manera mensual.
Realizar una promoción de ventas, en la publicación de los catálogos de productos.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	Financiado por los proveedores.	<b>PRIMERA EDICIÓN:</b> 1 de Julio de 2008 <b>SEGUNDA EDICIÓN:</b> 1 de noviembre. Hasta agotar inventario.	La publicación de la promoción de ventas en los catálogos de productos.
Elaborar una tarjeta de puntos para los clientes del sector de la construcción, específicamente a los maestros albañiles	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	<b>IMPRESIÓN DE LAS TARJETAS:</b> \$700.000 <b>OBSEQUIOS:</b> 12.000 puntos: \$30.000 24.000 puntos: \$60.000 36.000.000: \$90.000	1 de Septiembre – En adelante.	Entrega de la Tarjeta de Puntos a 200 albañiles.
Obsequiar a los clientes en fechas especiales tarjetas de felicitaciones.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	\$100.000.00	<b>DÍA DEL INGENIERO</b> 17 de agosto. <b>DÍA DEL ARQUITECTO</b>	Entrega de las tarjetas a 52 ingenieros y

			27 de octubre.	arquitectos.
Dar mayor salida ha los productos exhibidos en el almacén, con avisos que logre atraer la atención de los clientes.	Administrador Hipermercado Ferretería Argentina.	\$700.000.00	1 de Junio – 31 de Diciembre de 2008.	Ubicar los avisos en cada punto de venta.

## 4.5. EJECUCIÓN DEL PLAN OPERATIVO ESTRATÉGICO ANUAL A LA EMPRESA HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA.

### 4.5.1. METAS

#### A. Elaborar 2 ediciones de catálogos de productos para repartir a 3000 clientes.

La publicación de la primera edición del catálogo de productos, se llevo acabo en la fechas de 1 de Julio de 2008.

Para su elaboración, en primera instancia, se contacto con los departamentos de mercadeo de cada proveedor, para realizar la propuesta de participar en la primera edición del catálogo de productos de Ferretería Argentina. La propuesta consistió en ofrecerles un espacio en el catálogo para que publiquen tanto los productos como la marca. El catálogo cuenta con un total de 8 páginas, con las medidas de 25 cm de ancho x 34 cm de largo por cada página. Los espacios publicitarios que se propuso fue el siguiente:

#### **Páginas Internas**

¼ de página de 10.5 cm de ancho X 15 cm de largo.                      \$150.000

#### **Página Externa**

¼ de página de 10.5 cm de ancho X 15 cm de largo.                      \$200.000

Además, se propuso que elaboraran una promoción de ventas, con el fin de darle mayor salida a los artículos.

La cantidad de espacios publicitarios que se vendieron fueron 28, que corresponden a 7 páginas, teniendo en cuenta que la página principal es publicidad de Ferretería Argentina. El número de proveedores que aceptaron la propuesta de hacer parte de esta publicación fueron 20, en la cual, algunos de ellos pagaron por más espacios.

Los proveedores que pagaron por hacer parte de esta publicación fueron:

### CUADRO 6. LISTA DE PROVEEDORES

PROVEEDORES	ESPACIOS PUBLICITARIOS DE 10.5 CM DE ANCHO X 15 CM DE LARGO.	VALOR DEL ESPACIO.
CARBORUNDUM	1 espacio página interna.	\$150.000
GRUPO GERFOR	1 espacio página externa.	\$200.000
IDEACE	1 espacio página interna.	\$150.000
IMSA	1 espacio página interna.	\$150.000
HERRAGRO	1 espacio página interna.	\$150.000
INVESAK	4 espacio página interna.	\$600.000
PERLES	1 espacio página interna.	\$150.000
UNIVERSAL DE HERRAMIENTAS DAVINCI.	1 espacio página externa.	\$200.000
AVE	1 espacio página interna.	\$150.000
DINALSA	1 espacio página interna.	\$150.000
TERINSA	1 espacio página externa.	\$200.000
ACESCO	4 espacio página interna.	\$600.000
MINERALES DON DAGO	1 espacio página interna.	\$150.000
CEMENTOS SOLVENTES Y	1 espacio página externa.	\$200.000
ETERNA	1 espacio página interna.	\$150.000
BELLOTA	1 espacio página interna.	\$150.000
SOCODA	1 espacio página interna.	\$150.000
DYNA	2 espacio página interna.	\$300.000
PEGACOR	1 espacio página interna.	\$150.000
GRIVAL	1 espacio página interna.	\$150.000

Una vez aceptada la propuesta, se procedió al diseño del catálogo, para esto, algunos de los proveedores enviaron las fotografías de los productos y con esto se diseño los bocetos y posteriormente se envió a cada uno de ellos el arte correspondiente a su espacio publicitario con el fin de que dieran el visto bueno para que se pueda publicar, al encontrar aceptación por parte de los proveedores

sobre el diseño de sus bocetos se publicó su espacio. En el caso de empresas proveedoras como ACESCO, DYNA, INVESAK, CARBORUNDUM, IDEACE, CEMENTOS Y SOLVENTES, SOCODA Y GRIVAL, se encargaron de enviar el diseño de su boceto. El diseño del catálogo fue elaborado en el programa de diseño Corel Draw versión 12 (*Ver diseño del catálogo en gráfico*)

Ya aceptado el diseño del arte por parte de los proveedores, y el envío de los bocetos de las empresas que se encargaron del diseño de su publicidad, se imprimieron un total de 3000 ejemplares, en papel propalcote de 115 grms con impresión a full color, en la cual fueron distribuidos al segmento de mercado, como es el caso de ingenieros, arquitectos, cerrajeros y maestros de obra; así como al público en general de la ciudad de Pasto, y se repartieron ejemplares a los viajeros que arribaban de los pueblos del departamento de Nariño.

Para la segunda edición del catálogo de productos, se planea publicarlo en la fecha del primero de noviembre, en la cual su vigencia será hasta de 31 de diciembre del año en curso y serán repartidos un total de 3000 ejemplares.

Para esta edición se procederá a invitar con el mismo procedimiento de la primera edición del catálogo de productos a los proveedores que no fueron tenidos en cuenta en la anterior publicación. Teniendo en cuenta, que en esa época es fecha de navidad, el catálogo tendrá en su diseño imágenes y mensajes de esta temporada, su diseño será elaborado en el programa Corel Draw versión 12 y el papel de la impresión será en papel propalcote de 115 grms impreso a full color. (*Ver diseño del catálogo en gráfico*)

A continuación se muestra el diseño de las 2 ediciones de los catálogos de productos.

*“El diseño y estrategia promocional, de los catálogos de productos, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

GRÁFICO 11. PRIMERA EDICIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

### HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA

#### Pinturas Terinsa

*¡El visto bueno en cantidad!*



PINTURAS LAVABLE, SUPERLAVABLE Y PARA INTERIORES.

#### ESTUCO PLÁSTICO

ESTUCOS PARA INTERIORES Y EXTERIORES



#### HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS



COMPRISOR DANVEX 1700 WATTS DE POTENCIA VELOCIDAD 3400 RPM SUPERFICIA PARA TRABAJO DE 9" 8.8 CM 17 MM

TORNILLO DE BANDO LEVANTE DE POTENCIA VELOCIDAD 3400 RPM TRABAJO DE LA REDONDA"

CENTROVIRA DE POTENCIA 1000 WATTS DE POTENCIA VELOCIDAD 1900 RPM CAPACIDAD DE DISCO 4" 10"

#### TUBERÍAS Y ACCESORIOS PVC GERFOR



CONJUNTO DE CILINDRO Y VILIBRADOR



FRISOR EXTREMO LARGO



OPCIONAL AGUA CALIENTE



TUBERÍA ALUMINADA CORRUGADA



TUBERÍAS Y ACCESORIOS PVC CANTABILIDAD Y VENTILACIÓN

#### TEJAS TRASLUCIDAS LUMINIT



TEJAS L



DIVISOR

#### GRIFERÍAS INALGRIFOS



EDUANTO MEZCLADORA



Llave cuello cebra



MEZCLADOR CUELLO PLANO

## Ferretería Argentina

Todo un Hipermercado en Ferretería

# 37 años

HORARIO DE ATENCIÓN:  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



Avenida Bolívar - Calle 22, No. 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20 - 21 - 22 - 23 - 24 - 25 - 26 - 27 - 28 - 29 - 30 - 31 - 32 - 33 - 34 - 35 - 36 - 37 - 38 - 39 - 40 - 41 - 42 - 43 - 44 - 45 - 46 - 47 - 48 - 49 - 50 - 51 - 52 - 53 - 54 - 55 - 56 - 57 - 58 - 59 - 60 - 61 - 62 - 63 - 64 - 65 - 66 - 67 - 68 - 69 - 70 - 71 - 72 - 73 - 74 - 75 - 76 - 77 - 78 - 79 - 80 - 81 - 82 - 83 - 84 - 85 - 86 - 87 - 88 - 89 - 90 - 91 - 92 - 93 - 94 - 95 - 96 - 97 - 98 - 99 - 100

Centro: Cra. 20 No 19-95, Tel. 7 21.43.83 - 7 20.17.70



Las Luñas: Cr. 11 No 16-89, Tel. 7211 7232 - 720 38 93

### HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA







GRÁFICO 12. SEGUNDA EDICIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

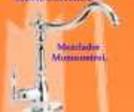
## Ferretería Argentina

### LAVAMANOS

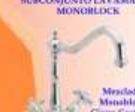
**CONJUNTO MEZCLADOR LAVAMANOS 9"**  
Mezclador 9". Cierre Cerámico, Drenaje Automático, Metallos con Ebanos, Sifón con F. Mezclador, Grapas 2 unidades.



**SUBCONJUNTO LAVAMANOS MONOCOMANDO**  
Mezclador Monocomando.



**SUBCONJUNTO LAVAMANOS MONOBLOCK**  
Mezclador Monoblock, Cierre Cerámico.



**GRIFERIA LAVAMANOS ELECTRONICA**



**LLAVE AUTOMÁTICA PARED**



**CONJUNTO MEZCLADOR LAVAMANOS PARED 9"**  
F. 1/2 Mezclador 9". Cierre Cerámico, Drenaje Push con Botón Corto, Sifón con F. Mezclador, (Incluye) Mezclador 9"



### DUCHAS Y REGADERAS

**DUCHA MEZCLADORA CON SALIDA BAÑERA**  
Mezclador Ducha Cierre Cerámico, Montaña, Nudo Tiza, Muelle.



**DUCHA MEZCLADORA SIN SALIDA BAÑERA**  
Mezclador Ducha Cierre Cerámico.



**REGADERA DUAL**  
Tipo de Chorro: Línea, Chorro.



**REGADERA CASCADA**  
Tipo de Chorro: Línea.



**REGADERA FUNCIONAL**  
Tipo de Chorro: Línea.



**REGADERA OVAL**  
Tipo de Chorro: Línea.



**REGADERA VENECIANA**  
Tipo de Chorro: Línea.



**REGADERA CORRIENTE**  
Tipo de Chorro: Línea.



## Ferretería Argentina

**HORARIO DE ATENCIÓN**  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



Avenida Bolívar - Calle 22 No 1-140 Tel: 7 21 04 03 - 7 20 04 08

# EN NAVIDAD

## FERRETERÍA ARGENTINA PINTA TU CASA...

POR CORTESÍAS ESPECIALIZADAS A LOS NUESTROS EN  
 FERRETERÍA ARGENTINA DE LA AVENIDA  
 BOLÍVAR, PARTICIPAN EN EL MEJOR DE LOS  
 DE PINTURA PARA QUE PINTES TU CASA AL COSTO  
 MÁS BAJOS.

### Además...

Presentamos para tu satisfacción  
 el mejor material  
 de pintura y decoración  
 disponible en el mercado y ofrecemos  
 descuentos y promociones especiales.

**PUNTOS DE VENTA:**  
 CENTRO: Cra 20 No 19-95 Tel: 721 43 82 AVENIDA BOLÍVAR: Calle 22 No 1-140 Tel: 7 21 04 08  
 LAS LUNAS: Cra. 11 No 14-69 Tel: 721 72 32.

## Ferretería Argentina

## Ferretería Argentina

### COCINAS INTEGRALES

Estilo: Abaco - Color: Caobo



Estilo Navo - Color: Rojo Bordeaux



Estilo: Oval - Color: Blanco



Estilo: Avante - Color: Caobo



Estilo: Julia - Color: Clasica



Estilo: Julia Color: Natural



**Y mucho más...**

## Ferretería Argentina

## Ferretería Argentina

### MATERIALES A LOS MEJORES PRECIOS.

PERFIL C



PERFIL Z



TEJA SIN TRASLAPO



TANQUES MULTIUSO



Tanque externo de almacenamiento y suministro de agua. Son resistentes a la exposición solar y al impacto.  
250 Lt - 500 Lt - 1000 Lt - 1500 Lt - 2000 Lt - 3000 Lt - 5000 Lt

CEMENTO



CUBIERTAS ONDULADAS DE FIBROCEMENTO



PERFIL 10  
PERFIL 7  
PERFIL 5  
PERFIL 3

TEJA COLONIAL



TEJA TOSCANA



PLACA SUPERBOARD  
1.22 X 2.44



PLACA DE YESO GYPLAC

ESPESOR:  
6mm, 8mm,  
14mm, 20mm



## Ferretería Argentina

# Ferretería Argentina

Los mejores materiales a los más bajos precios



**Aceros Planos**  
Acero Laminado en Caliente  
Acero Laminado en Frio  
Acero Galvanizado

**Teja de Zinc Ondulada**

**Cubiertas**  
Arquitectónica  
Teja sin Traslape  
Canaleta  
Master 1000

**Estructurales**  
Metaldeck Grado 40  
Perfil C Grado 50  
Perfil Z Grado 50

## PINTURA Y ESTUCO



## HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS



# Ferretería Argentina

# Ferretería Argentina

## LAVAPLATOS



LAVAPLATOS MEZCLADOR MONOCONTROL  
Lavaplatos Mezclador Monocontrol con Spray y Dispensador de Jabón.

LAVAPLATOS MEZCLADOR CUERPO EXPUESTO



Lavaplatos Mezclador Cuerpo Expuesto, Cierre Cerámico.

## LAVADEROS



0.90 X 0.60  
1.00 X 0.60  
1.20 X 0.60  
0.70 X 0.60  
0.80 X 0.60  
1.10 X 0.60

# Ferretería Argentina

## Ferretería Argentina

# SANITARIOS

# LAVAMANOS

Lavamanos de sobreponer      Lavamanos de Incrustar

Lavamanos con Pedestal

## Ferretería Argentina

## Ferretería Argentina

# PISOS

<small>Piso Yarezo Villanueva Beige</small> 	<small>Piso Terrazo Villanueva Verde</small> 	<small>Piso Yarezo Azul</small> 	<small>Piso Yarezo Blanco Alabastro</small> 
<small>Interior Málaga Gris</small> 	<small>Exterior Málaga Terrazo</small> 	<small>Exterior Nueva Gales Terrazo</small> 	<small>Exterior Nueva Gales Verde</small> 
<small>Exterior Toledo Café</small> 	<small>Exterior Zamora Café</small> 	<small>Pavot Cedro Café</small> 	<small>Tin Adriatic Blanco</small> 

# PERED

<small>Pared Angosto Blanco</small> 	<small>Pared Alto Verde</small> 	<small>Pared Alto Beige</small> 	<small>Pared Alabá Rectificada Blanco</small> 
<small>Pared Kamilla Azul</small> 	<small>Pared Mueñil Beige</small> 	<small>Pared Kamilla Beige</small> 	<small>Pared Kamilla Verde</small> 

## Ferretería Argentina

**B. Enviar publicidad sobre las bondades del Hipermercado Ferretería Argentina con su respectivo catálogos de productos vía e-mail de manera mensual a los Ingenieros, Arquitectos y talleres que manejen este medio; y a las alcaldías de los municipios del departamento de Nariño.**

A través del Push/Pull Marketing, se enviaron publicidad vía e-mail a los ingenieros, arquitectos, constructoras,. A los clientes que se enviaron publicidad vía e-mail, son clientes que manejan el correo electrónico de manera frecuente. Este envío se realizo mensualmente a 49 clientes entre ingenieros, arquitectos y talleres, además de 45 alcaldías de los municipios del departamento de Nariño, con el fin de dar a conocer las bondades y el surtido del Hipermercado.

**CUADRO 7. LISTA DE CLIENTES PARA PUBLICIDAD VÍA E-MAIL:**

	<b>ING/ARQ</b>	<b>E-MAIL</b>
1	ALVARO TORO	ncarrasco29@yahoo.com
2	BERNARDO CALVACHE	bernacm5@yahoo.es
3	BERTA HIDALGO	bertahidalgoa@latinmail.com
4	CARLOS ANDRES JURADO	arquitecto_cajb@telesat.com.co
5	CARLOS CAICEDO	carlos_caicedo9@yahoo.com.mx
6	DARIO CORDOBA	darco333p@hotmail.com
7	DARIO GOMES HOYOS	gdarioh@hotmail.com
8	DIEGO GUERRA	edicon07@hotmail.com
9	EFRAIN SANTANDER	consorciosh@yahoo.es
10	ENRIQUE INSUASTY	eibic@terra.com.co
11	FABIAN SANTACRUZ	fabiansanta@yahoo.com
12	FABIO GOMES HOYOS	fgomes-@hotmail.com
13	FRANCISCO CASTILLO	hcgconstruccionesltda@homail.com
14	GERMAN MORA	germanmora2005@yahoo.es
15	GERMAN VELA LUNA	gvlv@gmail.com
16	HERNAN FAJARDO	constructorafajardo@yahoo.es
17	HORACIO CAMPAÑA	confuturo@telecom.com.co
18	JAIME SANTANDER	consorciosh@yahoo.es
19	JAIRO COLLATE	jairocollate@gmail.com
20	JAVIER GOMES HOYOS	javigom6@hotmail.com
21	JAVIER JURADO	senercoltda@hotmail.com
22	JAVIER VICUÑA	construc.occidente@hotmail.com
23	JOSE LISARDO RAMIREZ	remodele@latinmail.com
24	JUAN CARLOS CUELLAR	inverobras@gmail.com
25	LENER ARTEAGA	lener75@hotmail.com
26	LUIS CORTES	luisecortes77@terra.com.co
27	MARCELO SILVA	marcelosilva46@hotmail.com
28	MARIA HELENA PAZ	arquitpaz66@yahoo.es
29	MARIO HOYOS	patymoreno3d@hotmail.com
30	OCTAVIO TARAPEZ	ingot5@hotmail.com
31	PATRICIA ZAMBRANO	ingpatricia@telecom.com.co

32	RODRIGO GUERRERO	rodrigoguerrero@hotmai.com
33	JUDITH MARTINEZ	imjudit@latinmail.com
34	OSCAR SOLARTE – MARIA LUISA NUÑEZ	marilunuez@gmail.com
35	LUIS ENRIQUE RISUENO	kikerisueo@yahoo.es
36	ANDRES ERASO	erasolopez.a@gmail.com
37	AULO ARAUJO	consultemos@latinmail.com
38	ENGUELBERTH MIRANDA	pympublicidad@yahoo.es
39	H.C.G INGENIERIA LTDA – H.C.G CONSTRUCCIONES LTDA.	hcg58@latinmail.com
40	NUEVO HORIZONTE LTDA	nuevohorizonteltda@yahoo.com
41	PANAVIAS	panavias@telecom.com.co
42	ALQUILAMOS E&S	estrunar@yahoo.es
43	GABRIEL JURADO DORADO	gabojudo64@hotmail.com
44	LUIS ARMANDO BURBANO	arqmando77@yahoo.es
	<b>TALLERES</b>	
45	CEFORJA	ceforjapasto1@hotmail.com
46	SUPERALUMINIOS LTDA	superaluminios@hotmail.com
47	PENTA MANUFACTURAS	pentamanufacturas@yahoo.es
48	MALLAS CORAL	mcoraltda@hotmail.com
49	TALLERES INDUSTRIALES ASER Y CIA. LTDA	tasealtda@telecom.com.co

**CUADRO 8. LISTA DE ALCALDIAS DEL MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

<b>ALCALDIAS DE NARIÑO</b>	<b>E-MAIL</b>
ALBAN	alcaldia@alban-narino.gov.co
ALDANA	alcaldia@aldana-narino.gov.co
ANCUYA	alcaldia@ancuya-narino.gov.co
BARBACOAS	alcaldia@barbacoas-narino.gov.co
BUESACO	alcaldia@buesaco-narino.gov.co
CARLOSAMA	alcaldia@cuaspud-narino.gov.co
CONSACA	alcaldia@consaca-narino.gov.co
CONTADERO	orlandopaz@alcontadero.gov.co
CORDOBA	alcaldia@cordoba-narino.gov.co
CUASPUD	alcaldia@cuaspud-narino.gov.co
CUMBAL	alcaldia@cumbal-narino.gov.co
CUMBITARA	alcaldia@cumbitara-narino.gov.co
CHACHAGUI	alcaldia@chachagui-narino.gov.co
EL CHARCO	alcaldia@elcharco-narino.gov.co
EL ROSARIO	alcaldia@elrosario-narino.gov.co
EL TABLON DE	alcaldia@eltablondegomez.gov.co

GOMEZ	
EL TAMBO	alcaldia@eltambo-narino.gov.co
FRANCISCO PIZARRO	alcaldia@franciscopizarro-narino.gov.co
FUNES	alcaldia@funes-narino.gov.co
GUACHUCAL	alcaldia@guachucal-narino.gov.co
GUAITARILLA	contacto@guaitarilla-narino.gov.co
ILES	contacto@iles-narino.gov.co
IMUES	contacto@telecom.com
LA TOLA	alcaldia@latola-narino.gov.co
LA UNION	alcaldia@launion-narino.gov.co
LEIVA	alcaldia@leiva-narino.gov.co
MAGUI PAYAN	alcaldia@maguipayan-narino.gov.co
MALLAMA	alcaldia@mallama-narino.gov.co
MOSQUERA	contacto@mosquera-narino.gov.co
OSPINA	secretariadegobiernodeospina@hotmail.com
PASTO	despacho@pasto.gov.co
POTOSI	alcaldia@potosi-narino.gov.co
PROVIDENCIA	alcaldia@providencia-narino.gov.co
PUERRES	alcaldia@puerres-narino.gov.co
RICAUURTE	alcaldia@ricaurte-narino.gov.co
ROBERTO PAYAN	alcaldia@robertopayan-narino.gov.co
SAMANIEGO	alcaldia@samaniego-narino.gov.co
SAN LORENZO	alcaldia@sanlorenzo-narino.gov.co
SAN PABLO	alcaldia@sanpablo-narino.gov.co
SANDONA	alcaldia@sandona-narino.gov.co
SAPUYES	alcaldia@sapuyes-narino.gov.co
SOTOMAYOR	contacto@losandessotomayor-narino.gov.co
TAMINANGO	alcaldia@taminango-narino.gov.co
TANGUA	alcaldia@tangua-narino.gov.co
TUQUERRES	alcaldia@tuquerres-narino.gov.co
YACUANQUER	alcaldiayacuanquer@yahoo.es

La publicidad que se envió a los clientes vía e-mail, fue en formato JPG, en la cual el diseño fue elaborado en el programa Corel Draw versión 12. Y fue enviado en las siguientes fechas:

A continuación se muestra el diseño de esta publicidad:

*“El diseño y estrategia promocional, de la publicidad vía e-mail, catálogos de productos, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

1 de Junio, se envió publicidad invitando a cada uno de los clientes y a las alcaldías para que visiten el nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina. Se envió diseño en formato JPG.

**GRAFICO 13. PUBLICIDAD VIA E-MAIL**

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

**HORARIO DE ATENCIÓN**  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

Avenida Bolívar: Calle 22 No.1-140 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 08

Porque pensamos en nuestros clientes, Ferretería Argentina le ofrece mayor comodidad con su nuevo punto de venta, HIPERMERCADO FERRETERÍA ARGENTINA de la Avenida Bolívar con:

- ✍ Servicio para 72 parqueaderos.
- ✍ Servicio a domicilio gratuito.
- ✍ Amplia zona de cargue y descargue.
- ✍ El más completo surtido.
- ✍ Precios sin competencia.
- ✍ Servicio de cafetería.

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ    CEL: 312 249 38 20**

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 14. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE JUNIO



**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

*Los Mejores Materiales a los más bajos precios.*



**Acero Planos**  
Acero Laminado en Caliente  
Acero Laminado en Frio  
Acero Galvanizado



**Teja de Zinc Ondulada**



**Cubiertas**  
Arquitectónica  
Teja sin Traslazo  
Canaleta  
Master 1000



**Estructurales**  
Metaldeck Grado 40  
Perfil C Grado 50  
Perfil Z Grado 50



**Perfil C**      **Perfil Z**      **TEJA SIN TRASLAPO**

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ**  
**CEL: 312 249 38 20**  
**Todo esto y mucho más en...** Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

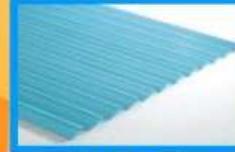


**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

**TEJAS TRASLUCIDAS**



**PERFIL 7**



**TIPO ZINC**

**TUBERÍAS**



**CPVC PARA AGUA CALIENTE**



**TUBERÍAS Y ACCESORIOS PVC SANITARIA Y VENTILACIÓN**



**PRESIÓN EXTREMO**



**TUBERÍA ALCANTARILLADO CORRUGADO**



**TUBERÍA ALCANTARILLADO CORRUGADO**

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ**  
**CEL: 312 249 38 20**  
**Todo esto y mucho más en...** Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03



# Hipermercado Ferretería Argentina

Todo un Hipermercado en Ferreteria

## GRAN PROMOCIÓN



TALADRO PERCUTOR  
CON HERRAMIENTAS  
13mm STANPROF

PULIDORA STANPROF  
ANGLE GRINDER  
1/2" 500W - 100V - 115mm



CERRADURA DE MANIJA  
CON LLAVES - STANPROF



SET DE BROCAS PROFESIONAL  
144 PIEZAS - STANPROF

### MINERALES



OXIDO DE HIERRO SINTETICO.  
RENDIMIENTO APROXIMADO POR LIBRA 10 MTS.  
PARA USAR EN PISOS, BALDOSIN, ENBOQUILLAR,  
PISOS, CERAMICA, PASAR NIVELES, CERAS, PINTURAS

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ  
CEL: 312 249 38 20

Todo esto y  
mucho más en...

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03



# Hipermercado Ferretería Argentina

Todo un Hipermercado en Ferreteria

PINTURAS LAVABLE, SUPERLAVABLE Y PARA  
INTERIORES



PARAGUAS  
IMPERMEABILIZANTE



PARA IMPERMEABILIZAR TERRAZAS  
TECHOS EN CONCRETO, MADERA,  
BROCEMENTO, PAÑETE, BLOQUE O  
LADRILLO Y ZONAS HUMEDAS.

ESTUCOS PARA  
INTERIORES Y EXTERIORES



ELASTIKA  
MASILLA SELLANTE BASE AGUA



ACRICOR 50  
EMULSIÓN ACRILICA.  
MEJORA LAS PROPIEDADES  
DE LOS MORTEROS,  
CONCRETOS, ESTUCOS Y  
PINTURAS.

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ  
CEL: 312 249 38 20

Todo esto y mucho  
más en...

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 15. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE JULIO

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

**TANQUES MULTIUSO**

Tanque externo de almacenamiento y suministro de agua. Son resistentes a la exposición solar y al impacto.  
250 Lt - 500 Lt - 1000 Lt - 1500 Lt - 2000 Lt - 3000 Lt - 5000 Lt

**CEMENTO**

**CUBIERTAS ONDULADAS DE FIBROCEMENTO**

PERFIL 10  
PERFIL 7  
PERFIL 5  
PERFIL 3

**TEJA COLONIAL**

**TEJA TOSCANA**

**PLACA SUPERBOARD**  
1.22 X 2.44

**PLACA DE YESO GYPLAC**

ESPESOR:  
6mm, 8mm,  
14mm, 20mm

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

**LAVAPLATOS MEZCLADOR MONOCONTROL**  
Lavaplatos Mezclador Monocontrol con Spray y Dispensador de Jabón.

**LAVAPLATOS MEZCLADOR CUERPO EXPUESTO**  
Lavaplatos Mezclador Cuerpo Expuesto, Cierre Cerámico.

**GRIFERIA LAVAMANOS ELECTRONICA**

**FLUXOMETRO SANITARIO ELECTRONICO**

**FLUXOMETRO ORINAL ELECTRONICO**

**LLAVE AUTOMATICA MESA**

**LLAVE AUTOMATICA PARED**

**SECADOR DE MANOS ELECTRICO**

**DUCHA BALANCE DE PRESION**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

HORARIO DE ATENCIÓN  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



Avenida Bolívar, Calle 22, No. 140, Tel: 7 20 04 03 - 7 20 03 03

**CONJUNTO MEZCLADOR LAVAMANOS 8"**

Mezclador 8", Cierre Cerámico, Desague Automático Metálico con Rebose, Sifón en P Metálico, Grapas 2 unidades.



**SUBCONJUNTO LAVAMANOS MONOCONTROL**

Mezclador Monocontrol.



**SUBCONJUNTO LAVAMANOS MONOBLOCK**

Mezclador Monoblock, Cierre Cerámico.



**CONJUNTO MEZCLADOR LAVAMANOS PARED 8"**

(C.) Mezclador 8", Cierre Cerámico, Desague Push con Rebose Corto, Sifón en P Metálico.  
(Subc.) Mezclador 8"



**DUCHA MEZCLADORA CON SALIDA BAÑERA**

Mezclador Ducha Cierre Cerámico, Manizana, Nariz Tina Metálica.



**DUCHA MEZCLADORA SIN SALIDA BAÑERA**



CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 16. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE AGOSTO

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

HORARIO DE ATENCION  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

Avenida Bolívar - Calle 22 1-140 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

**Lavamanos de sobreponer**

**Lavamanos de Incrustar**

**Lavamanos con Pedestal**

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20**  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

HORARIO DE ATENCION  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

Avenida Bolívar - Calle 22 1-140 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

**Pisos**

Escalón porcelánico beige

Exterior Alcázar Terracota

Exterior Cartagena Terracota

Exterior Málaga Gris

Exterior Málaga Terracota

Exterior Nuevo Guijón Terracota

Exterior Nuevo Guijón Verde

Exterior Toledo Café

Exterior Zamora Café

Parket Cedro Café

Piso Adriana Blanco

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20**  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 5PM  
Lunes a Sabado: Calle 22 No. 1143 Tel: 020 9400 - 7 20 84 00

## Pisos

Piso Pizarra Natural Multitono	Piso Prisma Azul	Piso Prisma Pistacho	Piso Prisma Naranja
Piso Opal Gris	Porcelanato Kocco Beige	Piso Terrazo Verde	Piso Terrazo Beige
Piso Terrazo Villamonte Beige	Piso Terrazo Villamonte Verde	Piso Venecia Azul	Piso Venecia Blanco Alabastro
Piso Savona Verde	Piso Duropiso Negro		

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 5PM  
Lunes a Sabado: Calle 22 No. 1143 Tel: 020 9400 - 7 20 84 00

## PARED

Pared Ampezzo Blanca	Pared Aster Verde	Pared Africa Beige	Pared Alaska Rectificada Blanco
Pared Kamila Azul	Pared Madrid Beige	Pared Kamila Beige	Pared Kamila Verde
Pared Cinto Blanco	Pared Venecia Azul Oscuro		

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

Horario de Atención:  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



**Pisos**

Piso Terrazo Gris Oscuro	Piso Alejandria marfil	Piso Aliso Caramelo	Piso Andrea Beige
			
Piso Andrea Gris	Piso Carrara Blanco	Piso Watson Rojo	Piso Corindon Verde
			
Piso Cuernavaca Beige	Piso Haya Terracota	Piso Duropiso Beige	Piso Duropiso Blanco
			
Piso Marple Rojo	Piso Pizarra Natural Negro		
			

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

Horario de Atención:  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



**SANITARIOS**





CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 17. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE SEPTIEMBRE

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

HORARIO DE ATENCIÓN  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM  
Avenida Bolívar, Calle 22 No. 1440 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

### LAVAPLATOS



45 x 49      50 x 35      53 x 43

57x51      62x48      60x40

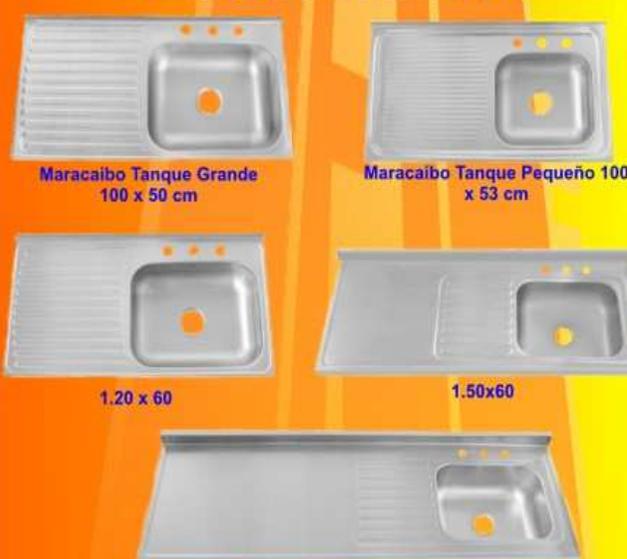
Doble tanque 100x51      Doble tanque 84x56      Doble tanque 80x51

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ    CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

HORARIO DE ATENCIÓN  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM  
Avenida Bolívar, Calle 22 No. 1440 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

### LAVAPLATOS



Maracaibo Tanque Grande  
100 x 50 cm

Maracaibo Tanque Pequeño 100  
x 53 cm

1.20 x 60      1.50x60

1.80x60

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ    CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria



## LAVAPLATOS



55 x 43 cm



80 x 43



94 x 43

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 18. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE OCTUBRE

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferrería

HORARIO DE ATENCIÓN:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM  
Avenida Bolívar, Calle 22 No. 1-140 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

## MÓDULOS DE BAÑO



**AMBIENTE 45 Estilo:**  
Leganza - Color :  
Cedro



**AMBIENTE DE 60**  
ESTILO: Leganza  
COLOR: Blanco

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferrería

HORARIO DE ATENCIÓN:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM  
Avenida Bolívar, Calle 22 No. 1-140 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

## MÓDULOS DE BAÑO



**ESTILO: Leganza**  
COLOR: Madera  
Clara



**ESTILO: Leganza**  
COLOR: Madera Clara

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria



## MÓDULOS DE BAÑO



**ESTILO: Liso COLOR:  
Madera Clara**



**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20**  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 19. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE NOVIEMBRE

**Hipermercado Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

**HORARIO DE ATENCION**  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

**COCINAS INTEGRALES**

**Estilo Novo - Color: Rojo Bordeaux**

**Estilo: Abaco - Color: Caobo**

**Estilo: Avante - Color: Caobo**

**Estilo: Avante - Color: aliso**

**CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20**  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria



HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 10PM

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar Cel: 312 249 38 20 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

## COCINAS INTEGRALES



**Estilo: Oval -  
Color: Blanco**



**Estilo Julia -  
Color: Clasica**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria



HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 10PM

Calle 22 1-140 Avenida Bolívar Cel: 312 249 38 20 Tel: 7 20 04 03 - 7 20 04 03

## COCINAS INTEGRALES



**Estilo:  
Julia Color:  
Natural**



**Estilo: Lisa -  
Madera Clara**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

GRÁFICO 20. CATÁLOGO DE PRODUCTOS POR VÍA E-MAIL DE 1 DE DICIEMBRE

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería



HORARIO DE ATENCIÓN  
LUNES A SÁBADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM

**COCINAS INTEGRALES**



**Instantánea 1.20**  
Medidas Estandar-  
Torre adicional 1.99 x  
0.60 m.

**Instantánea 1.60**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ    CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferretería

**COCINAS INTEGRALES**



**Instantánea 1.80**

**Instantánea 2.10**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ    CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolívar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



**COCINAS INTEGRALES**



**1.15**



**1.50 CON PUERTA EN VIDRIO**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ - CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

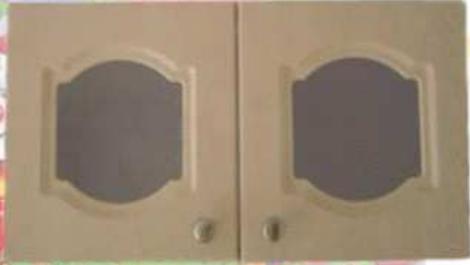
HORARIO DE ATENCION:  
LUNES A SABADO: 8AM - 12AM Y 2PM - 6PM



**COCINAS INTEGRALES**



**1.50 DOBLE ESQUINERO**



**MUEBLE CAMPANA**

CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ - CEL: 312 249 38 20  
Calle 22 1-140 Avenida Bolivar  
Teléfono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**Hipermercado  
Ferreteria Argentina**  
Todo un Hipermercado en Ferreteria

HORARIO DE ATENCION  
LUNES A SABADO: 8AM - 11AM Y 3PM - 8PM



Calle 22 1-140 Avenida Bolivar - Calle 22 No 1-140 Tel: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**C O C I N A S I N T E G R A L E S**

**MUEBLE ESQUINERO**



CONTACTO: ANA JULIA SANTACRUZ CEL: 312 249 38 20

Calle 22 1-140 Avenida Bolivar

Telefono: 7 20 04 08 - 7 20 04 03

**C. Realizar mensajes publicitarios mensualmente en el medio radial, dando a conocer el surtido y las bondades que ofrece el Hipermercado Ferretería Argentina.**

Para la publicidad en radio se contrató con la emisora RCN 94.1 Amor Estéreo y con la emisora Radio policía nacional 96.1, se contrató con estas emisoras por decisión de la empresa. Ésta publicidad tuvo como objetivo dar a conocer los artículos que ofrece el Hipermercado Ferretería Argentina, a demás de todos los beneficios y bondades que la empresa ofrece a los clientes. Los mensajes publicitarios fueron rotados de manera mensual.

En primera instancia, el anuncio publicitario fue dirigido a los ebanistas, donde se publicaron artículos referentes a esa rama; a demás se rescató las bondades con las que cuenta la empresa. Este anuncio tuvo una duración de un (1) mes, en la fecha del 1 de junio al 1 de julio, con una duración de 20 segundos en el siguiente horario:

- **8:55 AM**
- **10:55 AM**
- **12:55 AM**
- **2:55 PM**
- **4:55 PM**

El anuncio fue el siguiente.

**1 de junio.**

**RADIO, RCN 94.1 AMOR ESTEREO  
MADEFLEX LISO Y GRAVADO; TABLEX; PUERTAS. ADEMÁS, DE LAS  
BONDADES DEL HIPERMERCADO.**

- *Porque pensamos en nuestros clientes, amigo ebanista, Hipermercado Ferretería Argentina de la avenida Bolívar tiene para usted: Madeflex liso y gravado; Tablex; Puertas en distintos diseños y tamaños; servicio a domicilio, 72 parqueaderos. Teléfono: 7 20 04 08. Todo esto y mucho más en: JINGLE (Ferretería Argentina todo un Hipermercado en Ferretería)*

Posteriormente, se procedió a efectuar el segundo anuncio publicitario, para la misma emisora, este mensaje fue dirigido al sector de la construcción, a demás se destacaron otros beneficios con los que cuenta el Hipermercado Ferretería Argentina, como es el caso de la zona de cargue y descargue y cafetería. El tiempo de duración del comercial es de 20 segundos, y una vigencia de un (1) mes. El anuncio fue el siguiente.

1 de julio.

**RADIO, RCN 94.1 AMOR ESTEREO  
CERÁMICA; PORCELANA SANITARIA; PINTURA; HIERROS; CEMENTO;  
LÁMINA METALDEK; TUBERÍA PVC.**

- *¿Va ha construir ó remodelar? En Hipermercado Ferretería Argentina avenida bolívar encuentra: cerámica; porcelana sanitaria; pintura; hierros; cemento; lámina metaldek; tubería pvc; amplia zona de cargue y descargue; cafetería. Teléfono: 7 20 04 08. Todo esto y mucho más en: JINGLE (Ferretería Argentina todo un Hipermercado en Ferretería)*

El tercer anuncio publicitario para ésta emisora, se realizó en la fecha del 1 de agosto. Tuvo una vigencia de un (1) mes, y se publicaron 2 mensajes, el primero con un tiempo de 25 segundos, de un ingeniero asesorando a una persona que desea construir su casa; y el segundo con un tiempo de 27 segundos de un arquitecto que asesora a una persona que quiere remodelar su casa.

El anuncio fue el siguiente:

1 de agosto

**RADIO, RCN 94.1 AMOR ESTEREO  
ANUNCIO DEL INGENIERO CON LA PERSONA QUE DESEA CONSTRUIR.**

**25 segundos**

**Patrón:** *Ingeniero, voy a construir mi casa. ¿Donde consigo los materiales?*

**Ingeniero:** *Patrón, le sugiero que lo compre en Ferretería Argentina del parque Bolívar ahí consigue cerámica, porcelana sanitaria, pintura, hierro, cemento, lámina metaldek, tubería PVC y mucho más...*

*Domicilios 7 20 04 08 JINGLE (Ferretería Argentina todo un Hipermercado en Ferretería)*

**RADIO, RCN 94.1 AMOR ESTEREO  
ANUNCIO DEL ARQUITECTO CON LA PERSONA QUE DESEA  
REMODELAR.**

**27 segundos**

**Patrona:** *Arquitecto, voy a remodelar mi casa. ¿Qué me recomienda?*

**Arquitecto:** *Mi patroncita, primero lo primero compre los materiales en Ferretería Argentina del parque Bolívar ahí consigue cerámica, porcelana sanitaria, pintura, hierro, cemento, lámina metaldek, tubería PVC y mucho más...*

*Domicilios 7 20 04 08 JINGLE (Ferretería Argentina todo un Hipermercado en Ferretería)*

Con la emisora Radio Policía Nacional 96.1, se elaboró un anuncio en la fecha de 1 de agosto y con una vigencia de un mes. Este anuncio se lo elaboro estableciendo una conversación entre dos personas, la persona que quiere construir y el maestro de obra que es la persona quien recomienda ha comprar los materiales, a demás hace referencia a las bondades de Ferretería Argentina. El tiempo de duración del anuncio para esta emisora es de 28 segundos.

El texto es de la siguiente manera:

**1 de agosto**

**RADIO POLICÍA NACIONAL 96.1 FM ESTÉREO**

**Toñito:** *Hola patrón.*

**Patrón:** *Hola Toñito, menos mal lo encuentro hermano, quiero arrancar con la obra pero no se donde comprar los materiales.*

**Toñito:** *Tranquilo patrón en Ferretería Argentina avenida Bolívar encuentra hierros, tubería, carretas, mangueras, cemento, palendras, tejas, a buen precio, con servicio a domicilio gratuito, parqueadero para clientes y zona de cargue y descargue. Patrón para construir, Ferretería Argentina.*

**Patrón:** *Vamos pa' ya Toñito.*

*JINGLE (Ferretería Argentina todo un Hipermercado en Ferretería)*

**D. Realizar una promoción de ventas, en la publicación de los catálogos de productos.**

En la primera edición del catálogo de productos, se ofrecen promociones de algunos artículos, como es el caso de los lavaplatos, en la cual consiste en que por la compra de un lavaplatos, se lleva gratis una canastilla (artículo del mismo lavaplatos), para esta promoción, los costos fueron asumidos por el proveedor de este producto (SOCODA), en la cual se realizo la propuesta para que en esta publicación de los catálogos, su pauta lo acompañaran con una promoción de ventas, y el gerente de mercadeo de esta compañía acepto la propuesta, y se comprometió en asumir con los costos de ésta táctica promocional.

Otras promociones publicadas en este catálogo de productos, fueron herramientas y productos para la construcción, como es el caso de taladro con herramientas, pulidoras, minerales, juego de 144 brocas y cerraduras de manija. La promoción de productos consiste en ofrecer precios bajos, esta disminución de los precios que fue asignada por la gerencia de la empresa. A continuación se muestra el diseño y artículos en promoción.

Estas promociones tienen válidas hasta agotar existencia.

**GRÁFICO 21. PROMOCIÓN DE VENTAS, POR LA COMPRA DE UN LAVAPLATOS GRATIS UNA CANASTILLA**

**A P R O V E C H E ! !**

**su Lavaplatos con Canastilla Gratis**

Incluye todas las referencias\*\*  
\*\*Excepto: Mesones 1.80x0.60, 2.00x0.60 e Integrales.

**Canastilla de 2"**      **Canastilla de 4"**

**Socoda**  
www.socoda.com.co

\*Hasta agotar inventario

\*\*Según perforación del lavaplatos

The advertisement features a yellow background with a red banner at the top containing the text 'A P R O V E C H E ! !'. Below this, the main headline reads 'su Lavaplatos con Canastilla Gratis' in large, bold letters. A sub-headline states 'Incluye todas las referencias\*\*' with a note in smaller text: '\*\*Excepto: Mesones 1.80x0.60, 2.00x0.60 e Integrales.' Two images of dishwasher baskets are shown: a smaller one labeled 'Canastilla de 2"' and a larger one labeled 'Canastilla de 4"'. The Socoda logo, a stylized 'S' in a red circle, and the website 'www.socoda.com.co' are positioned in the lower right. A vertical note on the right edge says '\*Hasta agotar inventario'. At the bottom, three small photos show the baskets installed in different dishwasher models. A note at the bottom left reads '\*\*Según perforación del lavaplatos'.

## GRÁFICO 22. PRODUCTOS EN PROMOCIÓN



PULIDORA STANPROF  
ANGLE GRINDER  
½" 500W - 100V - 115mm



SET DE BROCAS PROFESIONAL  
144 PIEZAS - STANPROF



TALADRO PERCUTOR  
CON HERRAMIENTAS  
13mm STANPROF



CERRADURA DE MANIJA  
CON LLAVES - STANPROF

Para la segunda edición de catálogo de productos, que se publicará en noviembre, se planea realizar un sorteo que consiste en: Por compras superiores a \$50.000 en productos de Hipermercado Ferretería Argentina, participa en el sorteo de unos galones de pintura para pintar la casa de los clientes. El mensaje será el siguiente:

*En navidad, Ferretería Argentina Pinta tu casa.*

*Por compras superiores a \$50.000, en Ferretería Argentina de la avenida Bolívar, participa en el sorteo de galones de pintura para que pintes tu casa al gusto que quieras. (Ver promoción de ventas en la segunda edición del catálogo de productos en anexo 3)*

#### **E. Elaborar una tarjeta de puntos para los clientes del sector de la construcción, específicamente a los maestros albañiles**

Con el objetivo de lograr la fidelidad de los clientes, se elaboró una tarjeta de puntos dirigida específicamente a los maestros de obra, la tarjeta se denomina **TARJETA CLIENTE FIEL**. El manejo de esta tarjeta será específicamente para el Hipermercado Ferretería Argentina.

La tarjeta esta dirigida únicamente a los albañiles, ya que son clientes que consumen en gran cantidad y de manera frecuente, a demás es importante incentivarlos para que adquieran productos en Hipermercado Ferretería Argentina, además, esta es una manera de diferenciarse de la competencia

La tarjeta cliente fiel, fue elaborada en material PVC, y el diseño se realizó en el programa Corel Draw versión 12, donde se utilizan los colores corporativos de la empresa, además del logotipo. Esta tarjeta contiene el nombre del cliente con su cedula, lo que permite que el cliente se sienta motivado con la empresa. Además es una forma de tener publicidad constante.

Para el lanzamiento de la tarjeta cliente fiel, se procedió a coordinar un evento en la fecha del 15 de agosto, donde se llevaron a cabo capacitaciones por parte de proveedores que fueron invitados para apoyar este lanzamiento, las capacitaciones las dictaron empresas como CORONA, GRIVAL, PEGADOR e IBÉRICA y posterior a la participación de los proveedores, se realizo el lanzamiento de la tarjeta cliente fiel donde se explico a los clientes los beneficios que esta tarjeta les trae, además, se dio a conocer todos los beneficios y bondades que tienes el nuevo punto de venta Hipermercado Ferretería Argentina. En este evento se realizaron obsequios a cada uno de los clientes, además de rifas. Tanto los obsequios como las rifas, fueron financiados por los proveedores.

La tarjeta cliente fiel, se entrego a un total de 200 maestros de obra, y el mecanismo para acumular puntos y recibir obsequios, es el siguiente:

A continuación se muestra el diseño de la tarjeta de puntos.

*“El diseño y estrategia promocional, de la tarjeta de puntos, denominada tarjeta cliente fiel, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

### GRÁFICO 23. TARJETA CLIENTE FIEL.

#### FRENTE



#### RESPALDO



**CUADRO 9. TARJETA DE PUNTOS**

<b>CANTIDAD DE COMPRAS</b>	<b>PUNTOS</b>
\$1.000	1
\$2.000	2
\$3.000	3
\$4.000	4
\$5.000	5
\$6.000	6
\$7.000	7
\$8.000	8
\$9.000	9
\$10.000	10
\$15.000	15
\$20.000	20
\$50.000	50
\$100.000	100
\$500.000	500
\$1.000.000	1.000
\$1.500.000	1.500
\$5.000.000	5.000
\$5.500.000	5.500
\$10.000.000	10.000
\$15.000.000	15.000
\$15.500.000	15.500
\$20.000.000	20.000

La cantidad de puntos mínimos para que los clientes comiencen a ganar obsequios será a partir de 12.000, y el máximo de puntos es de 36.000.

Los obsequios se entregarán en los siguientes niveles de puntos:

- 12.000 puntos que equivalen a \$12'000.000: Para que un cliente gane obsequios en esta cantidad de puntos en el tiempo de 4 meses, tendría que tener un promedio mensual de compras de \$3'000.000.

Obsequios: Flexómetros, Galón de pintura, alicates, tijeras.

- 24.000 puntos que equivalen a \$24'000.000: Para que un cliente gane obsequios en esta cantidad de puntos en el tiempo de 8 meses, tendría que tener un promedio mensual de compras de \$3'000.000

Obsequios: Mini pulidoras, Taladros pequeños, Kit de herramientas.

- 36.000 puntos que equivalen a \$36'000.000: Para que un cliente gane obsequios en esta cantidad de puntos en el tiempo de 12 meses, tendría que tener un promedio mensual de compras de \$3'000.000

Obsequios: Cortadora de Cerámica, Taladros de alta revolución, pulidoras grandes, descuentos especiales.

Los clientes que lleguen a un tope de puntos donde les permita ganar obsequios, tienen las siguientes opciones:

- Recibir el obsequio, y la cantidad de puntos acumulados automáticamente se borran, y a la próxima compra vuelven a empezar acumulando puntos.
- No recibir el obsequio, y los puntos siguen acumulando hasta llegar a puntos más altos, lo que les permite a los clientes obtener mejores premios.

#### **F. Obsequiar a los clientes en fechas especiales tarjetas de felicitaciones.**

Teniendo en cuenta que tanto los Ingenieros Civiles, Como los Arquitectos son clientes que pertenecen a este segmento de mercado, se procedió a hacer un reconocimiento en fechas especiales, como es el caso del 17 de agosto día del ingeniero y 27 de octubre día del arquitecto.

##### **El 17 de agosto Día del Ingeniero**

Para esta fecha se procedió a obsequiar TARJETAS DE FELICITACIONES a todos los ingenieros que hacen parte de la base de datos de la empresa. En esta tarjeta va impreso el nombre de la empresa con su logotipo, además se nombra la ubicación de los 3 puntos de venta de Ferretería Argentina, la tarjeta fue diseñada en el programa Corel Draw versión 12, fue impresa a full color en papel piel de ángel.

A continuación se muestra el diseño de la tarjeta de felicitaciones para los ingenieros.

*“El diseño y estrategia promocional, de la tarjeta de felicitaciones, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

Esta tarjeta se repartió a 52 ingenieros, y se entregaron en las residencias de cada uno de ellos.

#### GRÁFICO 24. TARJETAS PARA LOS INGENIEROS



#### El 27 de octubre, Día del Arquitecto.

Para esta fecha se planea obsequiar a los Arquitectos, unas TRJETAS DE FELICITACIONES, a los que hacen parte de la base de datos de la Ferretería Argentina. Su diseño se elaborará en el programa Corel Draw versión 12, y su impresión será en full color en papel piel de ángel. El mensaje que se utilizara en esta tarjeta será el siguiente:

A continuación se muestra el diseño de la tarjeta de felicitaciones para los arquitectos.

*“El diseño y estrategia promocional, de la tarjeta de felicitaciones, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

GRÁFICO 25. TARJETAS PARA LOS ARQUITECTOS



**G. Promocionar los artículos y mejorar la presentación del almacén a través de avisos para colocar el nombre del producto con su precio. Para darle más salida a los productos.**

Con la finalidad de dar mayor salida a los artículos y servicios del Hipermercado, se ubicaron en el almacén avisos llamativos para colocar el nombre del producto con su respectivo precio, a demás de avisos promocionando el servicio de parqueadero gratuito.

En lo que corresponde a los avisos para colocar el nombre de los productos con su respectivo precio, estos fueron ubicados en las góndolas, permitiendo de esta manera que estos tipos de productos tengan mayor salida. El tamaño de los avisos corresponde a 50cm largo X 34cm de ancho. En este aviso, esta ubicado el nombre de la empresa con su logotipo, y fue asignado en espacio en blanco del tamaño de una hoja tamaño carta, para cambiar el precio de los productos cuando estos requieran hacerlo.

A continuación se muestra el diseño de aviso para colocar el nombre de los productos en el almacén.

*“El diseño y estrategia promocional, del aviso para colocar el nombre de los productos y servicios, corresponden a la autoría de este trabajo de grado”.*

**GRÁFICO 26. AVISO PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS DEL ALMACÉN**



Además, se promocionan los servicios que ofrece Ferretería Argentina, como es el caso de los mezcladores de pinturas, que consiste en mezclar en 1 minuto los colores que el cliente guste. Este aviso tiene 48 cm de ancho X 33 cm de largo, igualmente, en el almacén fue ubicado un aviso para promocionar el servicio de parqueadero, este fue colocado en las cercanías del parqueadero, con en fin de dar a conocer que este servicio es gratuito. El tamaño del aviso es de 86cm de ancho por 58cm de largo.

## GRÁFICO 27. AVISOS UBICADOS EN EL ALMACÉN



GRÁFICO 28. AVISO DE MEZCLADOR DE PINTURAS

**Te OFRECE**  
**8000 COLORES!**

**Hipermercado**  
**Ferretería Argentina**

*Para Que Escojas Tu Preferido,*  
**y Te Los MEZCLAMOS**  
**EN 1 MINUTO**

*Para Que Encuentres* **Tu Estilo.**

GRÁFICO 29. AVISO DE MEZCLADOR DE PINTURAS UBICADOS EN EL ALMACÉN



GRÁFICO 30. AVISO SOBRE SERVICIO DE PARQUEADERO

**TE OFRECE**

**Hipermercado  
Ferretería Argentina**

**PARQUEADERO**

**GRATIS**

**FERRETERIA ARGENTINA NO SE HACE  
RESPONSABLE DE DAÑOS, NI PERDIDAS  
DE SU VEHICULO**

GRÁFICO 31. AVISO SOBRE SERVICIO DE PARQUEADERO UBICADOS EN EL ALMACÉN



## CONCLUSIONES

- ❖ La planeación estratégica es una herramienta de gran importancia para las empresas, ya que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, a demás propicia su desarrollo, reduce al máximo los riesgos y maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo debido a que es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se deberá realizar.
- ❖ La promoción y publicidad son herramientas que permiten a las empresas dar a conocer los productos y servicios, indicando que pueden satisfacer sus necesidades y expectativas. Además son herramientas que deben ir encaminados con los objetivos de marketing.
- ❖ El diseño de la planeación estratégica de promoción y publicidad para las empresas, es una herramienta necesaria para su desempeño, ya que permite planear de manera anticipada para ejecutar en el futuro unas estrategias a través de una serie de tácticas promocionales y publicitarias que están encaminadas al cumplimiento de unos objetivos que buscan el crecimiento de las organizaciones.
- ❖ Ferretería Argentina, es una empresa que es fuerte internamente, esto debido a su amplio portafolio de productos de buena calidad, a los diferentes puntos de venta y amplias instalaciones, a los precios competitivos, la estabilidad financiera, la variedad de servicios al cliente, experiencia dentro del mercado, la eficiente y buena atención al cliente, el óptimo Top Of The Mind, el posicionamiento de Ferretería Argentina por surtido; son una serie de variables que convierten a la Ferretería en una empresa solida internamente. Pero a pesar de esto, Ferretería Argentina cuenta con amenazas altas como es el caso del alto número de empresas competidoras, el arribo de futuras empresas multinacionales dedicadas al sector ferretero, clientes desmotivados, el posicionamiento de la competencia por los precios, y el desconocimiento de los clientes sobre el surtido que ofrece el nuevo punto de venta. Son aspectos que puede ocasionar que la empresa presente grandes inconvenientes para el futuro.
- ❖ Para la mayoría de los directivos de Ferretería Argentina, no conocen los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo, debido a que no tienen conocimiento sobre el tema y porque la empresa ha sido manejada

de manera empírica. y para los que sí tienen conocimiento sobre los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo, coinciden en que en la empresa no se lo ha elaborado por falta de tiempo para diseñarlo y por la carencia de un departamento de mercadeo; además coinciden en que la planeación estratégica es importante para el desempeño de una empresa.

- ❖ En la empresa Ferretería Argentina, no ha sido elaborado un diagnóstico estratégico para formular estrategias de promoción y publicidad, ya que estas son elaboradas de manera empírica y además no existe un departamento de mercadeo que lo construya.
- ❖ La táctica más utilizada en Ferretería Argentina es la publicidad en radio, y consideran que este medio le ha traído a Ferretería Argentina grandes resultados, otro medio utilizado pero en menor magnitud es la televisión y los volantes.
- ❖ En Ferretería Argentina, se elaboran promociones de manera constantes especialmente con el manejo de precios bajos y con mercancía que se encuentra estacionada en la venta, con el fin de aumentar las ventas.
- ❖ En Ferretería Argentina, no se ha elaborado un plan estratégico operativo anual de promoción y publicidad, porque en primer lugar todo es elaborado en el momento de realizar la actividad, a demás por la inexistencia de un departamento de mercadeo que se encargue de elaborarlo y ejecutarlo.
- ❖ se ejecutó en su totalidad el Plan Operativo Estratégico Anual de Promoción y Publicidad para la empresa Hipermercado Ferretería Argentina, dando a conocer las bondades que presenta, por medio de actividades como catálogos de productos, publicidad a través del correo electrónico, publicidad en el medio radial, promoción de ventas, manejo de la tarjeta de puntos, obsequiar tarjetas de felicitaciones en fechas especiales, y avisos para ubicar el nombre de los productos para colocar en el almacén.
- ❖ Con la ejecución del Plan Operativo Estratégico Anual de Promoción y Publicidad, se permitió al Hipermercado Ferretería Argentina dar a conocer su portafolio de productos y servicios que ofrece, además de motivarlos; con el objetivo de atraer mayor número de clientes y lograr su fidelidad.

- ❖ A través de éste Plan Estratégico para Promoción y Publicidad de la empresa Hipermercado Ferretería Argentina, se establecieron los objetivos adecuados para formular las estrategias, en la cual, por intermedio de las tácticas promocionales y publicitarias, logren permitir cumplir con dichos objetivos.
- ❖ Con la implementación de las tácticas promocionales en Hipermercado Ferretería Argentina, en el periodo de junio a septiembre el volumen de ventas ha incrementado en un 50%, pasando de un promedio mensual de \$360.000.000 a \$540.000.000, siendo el promedio de ventas diario de \$18.000.000.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Es importante implementar el departamento de mercadeo en Ferretería Argentina, con fin de hacer uso de herramientas de mercadeo necesarias para el desempeño de una empresa, ya que en esta empresa se manejan actividades de ésta área de manera empírica.
- ❖ Es importante que Ferretería Argentina elabore un plan estratégico de mercadeo, con el fin de prepararse para enfrentar las amenazas que afronta y que puede ocasionar daños para el futuro.
- ❖ Se recomienda que los directivos de la Ferretería Argentina, sean consientes de la implementación de la Planeación Estratégica de mercadeo, en particular con el manejo de una mezcla promocional, que permita posicionar las bondades de la empresa, aspecto importante para diferenciarse de la competencia; además son herramientas de gran apoyo para los objetivos de marketing.
- ❖ Es necesario continuar con la ejecución del plan estratégico operativo anual, ya que le permite a la empresa ejecutar de manera organizada las tácticas de promoción y publicidad, obteniendo de esta forma, que la empresa logre mayor Top of the mind en el mercado, además de un reconocido Good Will.
- ❖ Es trascendental que la Ferretería Argentina, cada año realice las actividades de promoción y publicidad, a través de un plan estratégico operativo anual, ya que le permite ejecutar las tácticas planeadas anticipadamente, obteniendo de esta manera mejores resultados para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 3ª edición, 2004.

HERNÁNDEZ Cesáreo, DEL OLMO Ricardo Y GARCÍA Jesús, El plan de marketing estratégico, 2ª Edición, España, Gestión 2000, 2000.

KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, México, Prentice Hall, 2003.

LLAMAS José María, Mercadología de la promoción, 1ª Edición, Editorial Trillas, México, 2000

RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald Y KING Karen Whitehill, Kleppner Publicidad, 16ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2005.

STANTON William, ETZEL Michael Y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill – Interamericana 2004.

WELLS William, BURNETT John Y MORIARTY Sandra, Publicidad. Principios y Prácticas, 3ª Edición, México, Prentice – may. Hispanoamericana, 1996.

## NETGRAFÍA

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeaciones trategica](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeaciones_trategica)

<http://infoplanificacion.blogspot.com/>

<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

<http://www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file=cursos/curso72.htm>

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_2/promocion](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_2/promocion)

<http://los-creativos.blogspot.com/2007/05/medios-de-comunicacion-y-la-publicidad.html>

<http://www.catalogue-designers.com/Ventajas-De-Catalogos.aspx>

<http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/fases-en-la-publicidad>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>

<http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/promoproductos.pdf>

<http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>

**ANEXOS**

**ENTREVISTA  
FERRETERÍA ARGENTINA**

**OBJETIVO:** Diseñar el Plan Estratégico para Promoción y Publicidad a la Empresa Hipermercado Ferretería Argentina.

1. ¿Usted conoce los aspectos de la planeación estratégica de mercadeo?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por qué?

---

---

Si su respuesta es NEGATIVA, favor responder las pregunta No 6, 7, 8 y 9

2. ¿Se han realizado diagnósticos estratégicos de mercadeo en la empresa Ferretería Argentina?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por qué?

---

---

3. ¿Se han elaborado planes estratégicos de mercadeo en la Ferretería Argentina?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por \_\_\_\_\_ qué?

---

---

4. ¿Usted considera que la planeación estratégica, es importante para el desempeño de una empresa?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por qué?

---

---

5. ¿Las estrategias que se han elaborado de promoción y publicidad, en Ferretería Argentina, se han formulado de acuerdo al resultado de un diagnóstico estratégico?  
Si \_\_\_ No \_\_\_  
¿Por qué?

---

---

6. ¿Qué tipos de tácticas promocionales y publicitarias se han elaborado en Ferretería Argentina?

---

---

7. ¿Ferretería Argentina realiza promociones de manera constantes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?

---

---

8. ¿Qué herramienta publicitaria ha sido la más utilizada en Ferretería Argentina?

Radio \_\_\_ Televisión \_\_\_ Periódicos \_\_\_ Revistas \_\_\_

Volantes \_\_\_ Catálogos \_\_\_

Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿La herramienta publicitaria más utilizada por ustedes, le han producido a la empresa grandes resultados?

Si \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es NEGATIVA, ¿Cuál considera usted que es el motivo de que no haya producido resultados?

---

---

10. ¿Se ha elaborado en la empresa Ferretería Argentina un Plan Estratégico Operativo Anual de promoción y publicidad, que permita direccionar las estrategias publicitarias y promocionales?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?

---

---

11. ¿Considera importante para la empresa Ferretería Argentina, tener un Plan Operativo Estratégico Anual, que permita ejecutar las tácticas promocionales y publicitarias planeadas de manera anticipada?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?

---

---