



ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES A NIVEL INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA MARCA LUBRISTONE"

Realizado por el (la) Br. Maria Victoria Hernández Hernández

C.I. N° 28.573.229 cursante de la carrera de Mercadeo


hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de 20

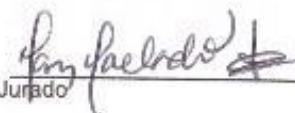
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Licda. Maruja Molina
C.I.: 10.610.324


Jurado
Nombre: Lic. Analiz López
C.I.: 11.099.195


Jurado
Nombre: Licda. Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Fecha: 10/10/22.



ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES A NIVEL INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA MARCA LUBRISTONE”

Realizado por el (la) Br. Luisa Fernanda Bolaños Zuloaga

C.I. N° 29.882.614 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Licda. Maruja Molina
C.I.: 10.610.324

Jurado
Nombre: Lic. Analiz López
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre: Licda. Mary Machado
C.I.: 11.965.064

Fecha: 10 / 10 / 22





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES A NIVEL
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA
INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA
MARCA LUBRISTONE**

Autores:

Bolaños Zuloaga, Luisa Fernanda

Hernández Hernández, María Victoria

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN
REDES SOCIALES A NIVEL INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA
INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA MARCA LUBRISTONE”**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado en Mercadeo

Autores:

Bolaños Zuloaga Luisa Fernanda

Hernández Hernández María Victoria

Tutora:

Licda. Maruja Molina

San Diego, Marzo 2022

ANEXO E



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Luisa Fernanda Bolaños Zuloaga, titular de la cédula de Identidad No. V-29.882.614, y la ciudadana: María Victoria Hernández Hernández, titular de la cédula de Identidad No. V-28.573.229 para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES A NIVEL INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA MARCA LUBRISTONE”**, adscrito a la línea de investigación: uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los nueve (9) días del mes de Septiembre del año dos mil veintidós (2022).

Tutora Académica
Lcda. Maruja Molina
C.I. V- 10610324
Cel. 0412.492.14.50

E-mail: cs.ujapsc@gmail.com

DEDICATORIA

Primeramente, dedicado a Dios y San Miguel Arcángel, por la paciencia, fuerza para continuar y cumplir esta meta además me han dado la sabiduría y sobre todo salud.

A mi madre Luisa, A mis hermanos Kimberly, Angy, Luis Fernando y demás familiares por acompañarme en este largo camino, por soportar todo durante este periodo, por los valores inculcados, amor infinito, su apoyo incondicional y por creer que las metas si se pueden cumplir.

A mi súper compañera de tesis Victoria, una excelente amiga, te convertiste en una gran hermana, por soportar mis peores momentos, deseos de querer superarnos y con muchos planes en mente.

Luisa Bolaños

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres y hermanos y por ser mis guías y motivo de lucha. Por todo su apoyo en esta etapa y estar presente en todo momento.

A nuestra tutora, Prof. Maruja Molina, por la orientación, paciencia, tiempo y apoyo para el desarrollo de este trabajo.

A mi amiga y compañera de trabajo de grado Victoria Hernández, por la dedicación y el esfuerzo para culminar esta investigación, y por compartir esta experiencia de gran aporte a nuestra formación profesional y personal.

A mis Compañeros y Amigos que me han acompañado a lo largo de carrera, por todos los momentos de alegrías y tristezas que nos ayudaron a superarnos.

También, me gustaría agradecer a todos mis profesores durante toda la carrera, porque todos han aportado a mi formación profesional. A todas las demás personas por su ayuda y cariño, muchas gracias.

Luisa Bolaños

DEDICATORIA

Principal a Dios pordarme la fuerza de seguir adelante y estar presente en cada caída y levantarme con las ganas de crecer y ser mejor cada día.

Tanto que llore, me trasnoche, reí estos cuatro años que siempre tendré en cuenta esta maravillosa estaba

Gracias a mi familia

Gracias a mis amigos

Gracias a los profesores.

Victoria Hernández

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todas las metas, Dios gracias por dame fuerzas y las herramientas en el debido momento y nunca dejarme caer, gracias por darme la fuerza de culminar la etapa Universidad con honor y conocimiento, gracias por cada paso, por escuchar mis llantos por no entender a tiempo , ir estar en mis madrugadas y por mi enseñanzas. Gracias porque me llevo lo bonito de estos cuatro años de carrera universitaria.

A mis padres, Mamá y José Luis en creer y amarme apesar de todo y de todas la Adversidades. Por siempre estar ahí en los llantos, en las risas y en los enojos. Gracias por enseñarme las cosas simple de ella vida a la cual estaba ciega, por estar allí esperándome a las 7 pm porque tenía clase y tenía que salir corriendo para llegar temprano a casa . Y por supuesto este título y meta es para los tres. LOS AMO

A mis hermanos María Gabriela y Gabriel Alexander Hernández, por enseñarme a no rendimiento e superarme y mil gracias por estar ahí siempre y para siempre.

A mi tío Alis Hernández por creer e invertir en mi cuando nadie lo hizo, los consejos brindados, los viajes y enseñanzas en mi niñez y juventud me han enseñado lo que quiero para mi vida. Gracias Dios por darme un padre de la vida. A mi abuela Olimpia Hernández por estar en cada llamada felicitándome por un parcial y estar pendiente en ser una gran mujer.

A lo largo de los últimos años, Dios se ha encargo de darme amor a través de mucha personas que he admirado e respetado y por eso le doy gracias a Carlos Bizarro por estar conmigo enseñándome inglés una hora antes, por ayudarme , aceptarme y amarme en estos últimos años. El, Dios y yo sabemos que esta es la primera de muchas metas a la cual deseos compartir una vez más con él a la cual tanto hemos hablado y anhelamos juntos.

A los tantos profesores y profesionales que he pasado por sus manos, en enseñarme amar a mi carrera y ejercerla con orgullo, a esos profesores que con risas y varios cuentos personales me llevo conmigo en mi corazón.

A mi compañera del Camino universitario y de tesis, Luisa Bolaños por estar a la par con muchas diferencias y similitudes en crecer como profesionales en una carrera que me la regalo como una amiga y ahora como una hermana de la vida. Por estar en risas y desesperación por un parcial, por estar conmigo en las madrugadas terminando trabajos con paciencia y amor. Gracias.

A través de los últimos cuatro años he aprendido, llorado, peleado , caído y me he parado con la fuerza de seguir soñando en ser una futura profesional en mi país, a cuál amo y estoy orgullosa de ser una más en crecer como el futuro de una generación.

Victoria Hernández

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.	3
1.1.2 Formulación del Problema.	5
1.2 Objetivos de la Investigación.	5
1.2.1 Objetivo General.	5
1.2.2 Objetivos Específicos.	5
1.3 Justificación.	5
1.4 Alcance y Limitaciones.	6
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes.	7
2.2 Bases Teóricas.	8
2.4 Breve Reseña de la Empresa.	11
2.5 Definición de Términos Básicos.	11
2.6 Cuadro de Operacionalizacion de Variables o Técnico/Metodológico.	12
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.	13
3.2 Diseño de la Investigación.	13
3.3. Fases Metodológicas	14
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I. Diagnosticar los factores que interfieran en el posicionamiento.	16
4.2 Fase II. Identificar la situación del posicionamiento en las redes sociales a nivel internacional de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.	23
4.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.	25
V LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta	25
5.2Objetivos de la propuesta	26
5.2.1Objetivo general	26
5.2.2 Objetivosespecíficos	26
5.3 Justificación de la propuesta	26
5.4 Beneficio de la propuesta	26
5.5 Factibilidad	27

5.5.1 Factibilidad técnica	27
5.5.2 Factibilidad operativa	27
5.5.3 Factibilidad económica	27
5.6 Desarrollo de la propuesta	28
5.7 Perfil de capacidad interna (CPI)	28
5.8 POAM	32
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE CUADROS O TABLAS

Cuadro Nro.1.....	12
Cuadro Nro.2.....	17
Cuadro Nro.3.....	18
Cuadro Nro.4.....	19
Cuadro Nro.5.....	20
Cuadro Nro.6.....	21
Cuadro Nro.7.....	22
Cuadro Nro.8.....	23
Cuadro Nro.9.....	28
Cuadro Nro.10.....	29
Cuadro Nro.11.....	29
Cuadro Nro.12.....	30
Cuadro Nro.13.....	31
Cuadro Nro.14.....	31
Cuadro Nro.15.....	32
Cuadro Nro.16.....	33

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico Nro.1.....	17
Grafico Nro.2.....	18
Grafico Nro.3.....	19
Grafico Nro.4.....	20
Grafico Nro.5.....	21
Grafico Nro.6.....	22



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN
REDES SOCIALES A NIVEL INTERNACIONAL DE LA EMPRESA COLOMBIA
INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ ENFOCADA EN LA MARCA LUBRISTONE”**

Autores: Luisa Bolaños, Victoria Hernández

Tutor: Lic. Maruja Molina

Fecha: Abril 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se ejecutó con la finalidad de proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales a nivel internacional de la empresa “Colombia Industrial & Automotriz” enfocada en la marca Lubrystone. En la empresa se tomaron en cuenta ciertos aspectos relevantes y resaltantes para el desarrollo de proyecto factible y estructurado, para mejorar la condición de la misma. Para los avances de esta investigación se usaron y aplicaron diferentes objetivos, los cuales fueron de éxito, para lograr los objetivos se realizó un análisis exhaustivo de las fallas con respecto al posicionamiento y ventas en redes sociales, para así determinar los objetivos de la investigación. Adicionalmente, realizamos un cuestionario a diferentes empresas encargadas de la venta de refrigerantes, lubricantes etc. ubicadas en Venezuela para la verificar la factibilidad de la expansión de manera virtual. En cuanto al análisis y recolección de datos, se consideró que lo más directo para medir la situación y condición de la empresa es el cuestionario y entrevista aplicada a una muestra dirigida a empresas del rubro. Las estrategias de marketing digital en redes sociales representan una posibilidad para que la empresa “Colombia Industrial & Automotriz” contribuya una rentable y garantizada participación dentro del mercado venezolano.

Palabras Clave: Estrategias de marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento.

Líneas de Investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional de organizaciones

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es una herramienta en el mundo del *marketing* que emplea aportación a la creación de estrategias que ayuden la potencia, utilidad y el crecimiento de una empresa en aspecto manera interna y externa y así obtener resultados positivos y favorables para el futuro. En el posicionamiento se identifican los objetivos claves e indispensables para lograr las metas deseadas que tenga relación con un producto/servicio o en su marca.

Las estrategias de marketing deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica de la empresa. Estas implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la organización, así como un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la misma, permitan definir una ventaja competitiva. En ese marco de análisis, se focalizó la atención en las estrategias de marketing digital, con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrece.

El presente trabajo está formado hacia la empresa “Colombia Industrial & Automotriz” enfocada en la marca “Lubristone”. Con el fin de mejorar el posicionamiento usando estrategias de marketing digital ayudando la llegada de la empresa al mercado venezolano de manera digital utilizando herramientas 2.0 que faciliten el acceso. Dadas las circunstancias, se logra obtener los objetivos para desarrollar las estrategias de marketing digital para la empresa “Colombia Industrial & Automotriz” enfocada en la marca “Lubristone”, para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos del estudio: general y específicos, la justificación de la investigación el alcance y limitaciones del trabajo.

Capítulo II, se describe el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas, breve reseña de la empresa, definición de términos básicos y cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo III, se delimita el marco metodológico, el tipo el diseño de investigación y diseño de la investigación.

Capítulo IV, Análisis de los resultados, empieza con la definición de los resultados y como se realiza el análisis correspondiente de la investigación

Capítulo V, La Propuesta, tiene como finalidad de diseñar un plan que tenga estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La publicidad es imprescindible. Una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, posicionamiento y ventas de cualquier empresa: pequeñas, medianas o grandes. En el mundo digital la publicidad y el marketing han cambiado un poco. Para que todo funcione bien, ahora las empresas han de tener presencia en Internet.

Las estrategias de marketing digital hacen referencia a todas las acciones que podemos llevar a cabo para que una empresa alcance unos objetivos previamente definidos. Unos objetivos que se definen con base en el análisis del mercado y de la competencia. De hecho, es tan importante que las empresas que las definen tienen más de probabilidades de lograr sus objetivos y alcanzar sus metas, que las que no establecen estrategias o carecen de un plan de marketing. Ahí radica la importancia de las estrategias de marketing digital.

Las redes sociales se han vuelto parte fundamental para el crecimiento no solo de las personas que quieran emprender e incursionar en el mundo del e-commerce, sino también las pequeñas y grandes empresas que quieran estar establecidas dentro de las plataformas digitales. En la actualidad gracias a las redes sociales, se ha logrado que los usuarios tengan mucha información con gran facilidad en tiempo record, por lo que se ha convertido en una necesidad atraer clientes de manera diferente, aplicar estrategias que no solo capten la atención del objetivo, sino que también se obtenga una acción que beneficie los diferentes aspectos específicos para la empresa, desde que el cliente elija esa empresa entre tanta competencia, que interactúe, comparta o sea el difusor del producto que ofrece la empresa, hasta el punto que realice una compra o se fidelice.

Las redes sociales fundamentan su importancia de las estrategias de marketing digital en no vender un producto, sino en crear engagement. Es decir, las empresas utilizan las redes como una forma de generar compromiso y fidelización entre sus clientes o potenciales consumidores.

Es imprescindible aplicar conocimientos sobre el marketing digital orientados a este amplio mundo del mercadeo, tener presencia como empresa internacional en las redes sociales es un plus

en la actualidad para llegar de una manera más eficaz a nuevos clientes, partiendo de la base de formar una estrecha relación con este, para conseguir una comunidad sólida, informar y dar soluciones entorno al producto en venta para así posteriormente obtener una compra exitosa.

De esta manera, Lubristone es una de las marcas en tendencia que sobresale dentro de la empresa “Colombia Industrial & Automotriz”, dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado, mantenimiento y estética automotriz e industrial con producción y ventas de líquidos refrigerantes y antioxidantes para motores de combustión interna, con presencia en todo el territorio nacional Colombiano y con presencia internacional en 10 países queriendo expandirse a Venezuela de manera online.

Pese a esto, sus plataformas digitales como Instagram y Facebook no alcanzan el mínimo deseable, evidenciando de esta forma la falta de posicionamiento y ventas a través de las redes sociales, por ello se creyó conveniente diseñar diferentes estrategias del Marketing Digital y expandirse a Venezuela a través de las redes sociales para así incrementar las ventas de la empresa y posicionarse en el mercado venezolano, dado que la competencia en esta área ha aumentado su presencia y los clientes buscan cada vez más mejores opciones para así satisfacer sus necesidades.

En caso de no aplicar las estrategias de marketing digital necesarias para obtener los objetivos propuestos de la marca LUBRISTONE, podría quedar estancada y disminuir aun más posicionamiento online, proyectando así una caída en las ventas online. Es por ello que en toda empresa es fundamental el uso del mercadeo para así ser reconocidos y mantenerse dentro del mercado donde la empresa u organización se desenvuelvan.

Por tal motivo, la marca LUBRISTONE debe concentrar todos sus esfuerzos en diagnosticar los factores que interfieran en el posicionamiento, para así poder identificar la situación y finalmente diseñar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de dicha marca.

1.1.2 Formulación del problema

¿El desarrollo de estrategias de marketing digital puede ayudar a posicionar a través de las redes sociales a la empresa Colombia industrial & Automotriz específicamente a la marca Lubristone?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para posicionar en redes sociales a nivel internacional la marca Lubristone.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que interfieran en el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.
- Identificar la situación del posicionamiento en las redes sociales a nivel internacional de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.

1.3 Justificación

Para las empresas, el Internet y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. Se beneficiarán tomando en cuenta una investigación aplicada a un segmento de una población en específica que responde desde su punto de vista las encuestas que le fueron aplicadas con preguntas acerca de la empresa, asegurándose así la misma que, a través de éstas estrategias recomendadas es posible facilitar su comercialización.

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias dirigidas al posicionamiento de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE y sus redes sociales a nivel internacional. Como empresa se tiene el alcance de llegar a saber cuáles son las debilidades y fortaleza de la empresa para poder gestionar habilidades que abarque todo el rubro empresarial. No solo construir un posicionamiento sino a la comercialización a nivel internacional para poder alcanzar su objetivo.

En consecuencia, se presenta grandes oportunidades para empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE incrementar su posicionamiento y sus ventas, para la cual es necesario la planeación de estrategias de marketing digital que permita expandirse a Venezuela de manera virtual.

1.4 Alcance y Delimitaciones

La presente investigación tiene como principio fundamental el restablecimiento de las redes sociales de la empresa INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE para mejorar el posicionamiento dentro y fuera del territorio colombiano, para la cual se requiere un estudio de mercado del país al cual quiere expandirse.

En el mercado automotriz existe una gran competencia que ofrece calidad de sus productos y han logrado un posicionamiento adecuado en las redes sociales. Esto conlleva a una ardua información para poder conocer las limitaciones que nos ofrecen para poder llevar a cabo la incorporación de herramientas virtuales en la empresa INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE al territorio venezolano.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el campo de la investigación, relacionado al marketing existen un sin número interesante de propuestas y/o de trabajos de investigación, relacionados con estrategias de marketing e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación.

2.1 Antecedentes

Nacionales

Se presenta trabajo desarrollado por Soto y Oscar (2020), titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR, C.A. EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”** como requisito para obtener el título de licenciados en mercadeo, este proyecto está basado en la realización de estrategias de marketing digital para mejorar el rendimiento de los clientes con la cual es implican, a base de la situación actual de los productos de la organización, así como diseñar un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que ayuden al crecimiento de la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo .

Arévalo (2020) trabajo titulado **“EL GROWTH HACKING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA BY NESS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”** presentado para la universidad José Antonio Páez, para optar por el título licenciado en mercadeo ,la justificación de la investigación indaga el posicionamiento de la confección en alta costura que creando el mantenimiento de los clientes que poseen y la captación de nuevos clientes, logrando el aumento de las ventas y obtener mayores ingresos con el método Growth Hacking para la marca BY Ness en Valencia ,estado Carabobo.

Goncalves y Tovar(2019)**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOISES JOYAS C.A, UBICADA EN SAN DIEGO – ESTADO CARABOBO”** tesis para optar al título licenciado en mercadeo de la universidad José Antonio

Páez .Las principales características de dicha investigación están basada en impulsar las estrategias s para mejorar las ventas de la empresa por la cual realizan herramientas que ayuden a la promoción de sus productos y tener un buen rendimiento en ventas para la empresa Moisés Joyas ubicada en San Diego ,estado Carabobo.

Internacional

Además se revisó el trabajo realizado por Luna y Melissa (2021) trabajo titulado **“IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19 ”**tesis para optar al título licenciado en mercadeo de la universidad de Lima ,objetivo de la investigación des determinar cuáles son los medios digitales para el posicionamiento de la nueva a marca de ropa de bebe en tiempos de pandemia y así le da la oportunidad de expandirse alrededor del territorio peruano utilizando recursos económicos y siendo más eficientes.

Arcila y Silva (2020) trabajo titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019”**extraído de la universidad Señor de Sipan - Perú, lo que logran obtener es tener un concepto adecuado y sustentable para el posicionamiento de la empresa que ha carecido por muchas razones que incluye mal manejo de implementación de las estrategias del marketing digital para las redes sociales como Facebook e Instagram.

2.2 Bases Teóricas

MARKETING

Según Philip Kotler(2001), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

Las estrategias de marketing online, a criterio de Ponziani (2014:9),” son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet”.

- **Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

- **Marketing Mix:** encargado de desarrollar un análisis de estrategias de los aspectos internos de la empresa, utilizando los cuatro elementos básicos del marketing producto, precio, distribución y promoción.
- **Producto:** engloba todo lo referente a la parte interna y externa del producto como la atención al cliente, embalaje, calidad y garantía.
- **Precio:** evalúa la capacidad del valor del precio en un producto o servicio al momento del lanzamiento al mercado, brindando importancia esencial a los ingresos de la empresa.
- **Distribución:** conformando el canal y la manera de distribución del producto, relacionado a los comerciantes y los puntos de ventas.
- **Promoción:** se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing.

POSICIONAMIENTO

Es la imagen que ocupa la marca o producto determinado en la mente de consumidor, esto sucede a través de la percepción que captan los mismos de determinado producto. Por otro lado permite a las empresa conocer cuál es su imagen que desean transmitir al su *target*, que da a conocer la reputación, identidad y visión e misión de la empresa.

Jara(2005) define al posicionamiento como “El conjunto de acciones de marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor, por tanto refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores”, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información.

Posicionamiento digital

En él se basa las estrategias digitales para englobar el entorno de la marca, genera un posicionamiento a la empresa de manera orgánica que involucra los principales criterios que ofrecen como producto o servicios en las páginas web.

El posicionamiento digital beneficia a los productos o servicios ofrecidos mayor reconocimiento por los medios digitales como páginas web y blogs en una manera seguro y rentable para las empresas.

HERRAMIENTAS 2.0

Son programaciones diseñadas por software en línea, que permite al usuario interactuar y crear contenido digital, esta navegación es útil y sencilla utilizando ciertas herramientas colaborativas la cual se promueve la educación, estimula el crecimiento y la colaboración.

Las herramientas 2.0, han obtenido ventajas a nivel mundial por su fácil acceso para concretar ideas del día a día y así permite fijar conocimientos básicos experimentados de manera digital.

- **Mindmeister:** aplicación útil para interactuar y desarrollar mapas mentales en tiempo real.
- **Google drive:** comparte documentos, información e comunicación de manera privada y público a todos los usuarios en forma digital, rápida y sencilla.
- **Blogger:** diseñado como portafolio o especie de diario digital, en la cual se crean, comparte contenidos de un tema en específicos para todos los lectores de manera individual y grupal.

REDES SOCIALES

Las redes se remontan 1991 cuando se publicó *world wide web*, hoy en día lo conocemos como *www*. Caracterizadas para publicar contenido de gran interés en todos los aspectos, abrió paso en 2003 a redes como LinkedIn o MySpace orientados a interés en el ámbito empresarial y profesional.

Explico Andrew Weinreich, el creador de SixDegrees, el día del lanzamiento “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones si no le añades nombre es inútil”.

Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas. En 2013, más de dos tercios de todos los usuarios de Internet estaban activos en las redes 17 sociales. Se han establecido como un importante medio social para el intercambio de opiniones en Internet, principalmente a través de la popularidad de Facebook e Instagram.

- **Instagram:** creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, que fue diseñada para compartir imágenes y fotografías en forma cuadrada como su logo hace mención.

- **Facebook:** objetivo es compartir y crear contenido, es un red social con as de 2,2 millones de usuarios sus características particulares de interés son compartir contenido, buscar personas y realizar búsquedas.

2.3 Breve Reseña de la Empresa

La empresa Lubristone es una de las marcas del holding COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ S.A.S. es una empresa Colombiana ubicada en el Valle del Cauca, dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado, mantenimiento y estética automotriz e industrial y con presencia en todo el territorio nacional colombiano y con presencia internacional en 10 países.

Con más de 25 años de experiencia en el mercado cuenta con certificación por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC e *International Certification Network IQNET* con la norma ISO 9001:2015 por la gestión en la calidad de producción y venta de líquidos refrigerantes y antioxidantes para motores de combustión interna, además del certificado de capacidad de producción otorgado por el INVIMA.

2.4 Definición de Términos

Comercio Electrónico: también conocido como *e-commerce* y se refiere a la comercialización de bienes y servicios a través de las redes de comunicación. Logando y estableciendo todos los procesos a través de dicha red.

Calidad de Servicio: Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.

Diagnostico estratégico: Consiste en analizar cuál es la situación de la empresa en un momento determinado a través de un doble análisis: análisis del entorno y análisis interno. Así, conoce los retos a los que se ha de enfrentar en un futuro próximo y sus posibilidades de hacerles frente con éxito.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Factores competitivos: Los factores competitivos pueden ser igual llamados factores clave de éxito, factores críticos de éxito o factores explicativos del éxito competitivo. Dentro del análisis externo, los autores indican que los factores competitivos exógenos pueden ser leídos como oportunidades.

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios generando la acción del intercambio.

Plataformas Digitales: son espacios en el mundo de la cibernética que guardan datos o información ya sean personales o empresariales.

Tiendas Online: es una forma de comercio que se divulga y actúa a través de sitio web o aplicación diseñada especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.

2.5 Cuadro de Operacionalizacion de Variables Técnico/ Metodológico

Cuadro N° 1

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para posicionar en redes sociales a nivel internacional la marca Lubrystone.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
- Diagnosticar los factores que interfieran en el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.	Posicionamiento	Cientes ventas	Encuesta	1,2,3
- Identificar la situación del posicionamiento en las redes sociales a nivel internacional de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.	Redes sociales	Variedad Plataformas digitales	Encuesta	4,5,6

<p>- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Diseño de Estrategias de posicionamiento</p>	<p>entrevista</p>	<p>7,8,9</p>
--	---------------------------------	--	--------------------------	---------------------

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico es definido por Finol y Camacho (2008, p. 60), expresan que “integra los métodos, técnicas y procedimientos a aplicar en una investigación”. En este apartado de la investigación se presenta el tipo y el diseño de investigación, el nivel del estudio y las fases metodológicas que se desarrollaran para cumplir con el proceso investigativo.

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcará en los lineamientos de un proyecto factible, Según el Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010), esta modalidad investigativa se define: “Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta viable o modelo de tipo práctico, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.32).

Se considera un proyecto factible ya que se propondrán estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

3.2 Diseño de la Investigación

Hernández (2010) señala que “el diseño de investigación es un instrumento de dirección guía con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En merito el termino diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”.

El diseño de investigación que se realizó en dicho trabajo es, la “Investigación Cuantitativa”, permitiendo visualizar los datos recogidos y analizarlos para así dar a conocer la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE y comprobar si es factible la realización y lanzamiento de manera virtual al mercado venezolano.

La propuesta consistió en diseñar estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.

3.3. Fases Metodológicas

Para alcanzar los objetivos establecidos en el capítulo I, se procederá a desarrollar tres fases metodológicas, las cuales se detallan a continuación.

Fase I. Diagnosticar los factores que interfieran en el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE, a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos: en esta fase se procederá a realizar el análisis e interpretación de los instrumentos seleccionados para la aplicación de las técnicas la encuesta y la observación directa, a la muestra seleccionada quien es la más adecuada para suministrar información de tipo primario.

Para iniciar se delimitará la población, la cual estará representada por diez (30) personas, las cuales son dueños de las empresas distribuidoras de productos refrigerantes y lubricantes, Hernández, Fernández y Baptista (2014:172), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Por las características de la población se trata de una población finita, ya que las unidades que la integran son identificables en su totalidad. Aporta Ramírez (1999:92) que la población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2014:172) quienes afirman que “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”. Se tomará como muestra el 100% de la población, conformado una muestra censal, con 30 personas. Según Castellanos (2008:48), la muestra censal “es aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera”.

Fase II. Identificar la situación del posicionamiento en las redes sociales a nivel internacional de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE, para detectar las causas del incumplimiento de los mismos, mediante el análisis de los factores detectados: donde se procederá a exponer los factores que inciden en los procedimientos actuales que afectan la efectividad del mismo, donde se realizará un cruce entre ellos para obtener las estrategias que adecuadas a las necesidades propias de la empresa y que darán sustento a la propuesta.

Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE: esta fase consiste, propiamente, en la propuesta que permitirá desarrollar diferentes estrategias dirigidas al posicionamiento de la marca, aprovechando las oportunidades del medio y evitando, en pro de brindarle una solución viable a la problemática planteada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se obtienen los resultados arrojados a través de la aplicación de recolección de datos realizada por medio de la encuesta y la entrevista, gracias a la colaboración de los representantes de la empresa Colombia Industrial & Automotriz y a los dueños de las empresas distribuidoras de productos refrigerantes, lubricantes. Los cuales permitieron elaborar un diagnóstico donde se evaluó la posibilidad de vender los productos Lubristone en Venezuela a través de los medios digitales.

Según Balestrini (2006: 170), “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”

En relación al procesamiento de la información, se realizó con la ayuda del sistema operativo Windows y la aplicación Google forms, en este se efectuó la tabla y los gráficos para así facilitar el análisis de los resultados, y la aplicación Instagram para la búsqueda y selección de las empresas distribuidoras de productos lubricantes y refrigerantes en Venezuela.

A continuación, se desarrollará lo planteado en la Fase I. Diagnóstico de los factores que interfieran en el posicionamiento mediante la encuesta realizada a los dueños de las empresas distribuidoras de productos Lubricantes y Refrigerantes:

Encuesta realizada a los dueños de las empresas distribuidoras de productos Lubricantes y Refrigerantes

ITEM N° 1 ¿conoce usted la marca LUBRISTONE?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	41,4%
No	17	58,6%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

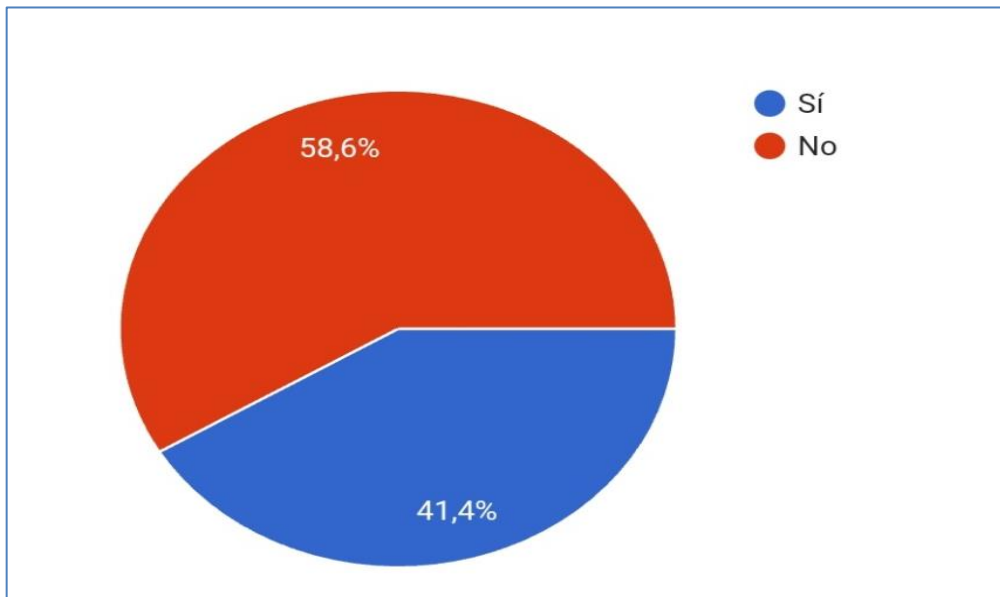


Gráfico N°1

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En el gráfico N°01 refleja que hay personas conocedoras de la marca Lubrystone con un total de 41,4% esto significa que la marca no tiene un rendimiento adecuado de posicionamiento en el territorio nacional. Sin embargo la marca ya ha sido lanzada en Venezuela en otra ocasión esto generar menos interés nivelado a un 58,6%.

ITEM N° 2 ¿Le interesa conocer la marca LUBRISTONE?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73,3%
No	08	26,7%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

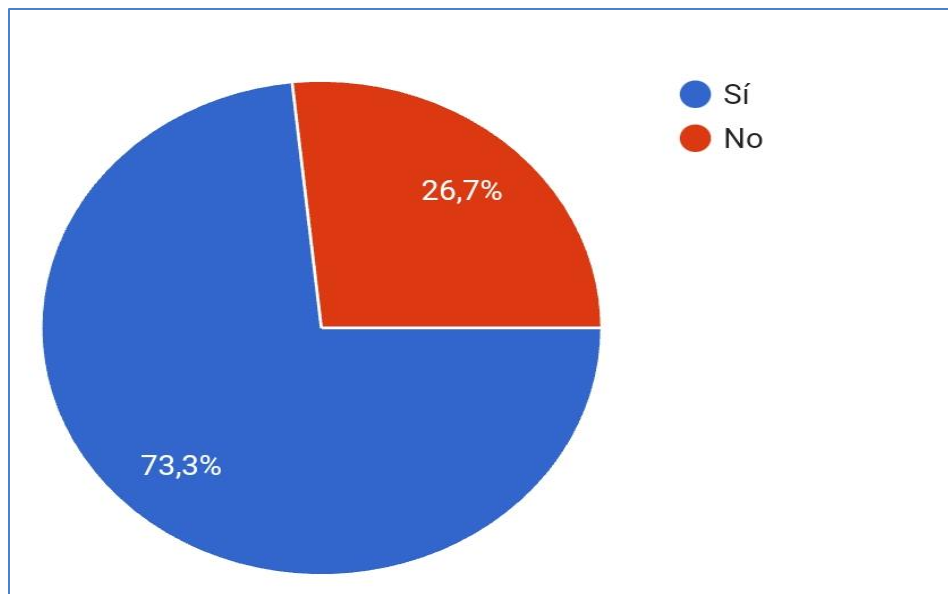


Gráfico N°2

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En el gráfico N°02 muestra que los futuros compradores quieren conocer un poco más a la marca con un 73,3% de aceptación y de disposición de conocer a la marca Lubristone en el territorio nacional.

ITEM N° 3: ¿Le interesan los productos de la marca LUBRISTONE?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	55,2%
No	5	44,8%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

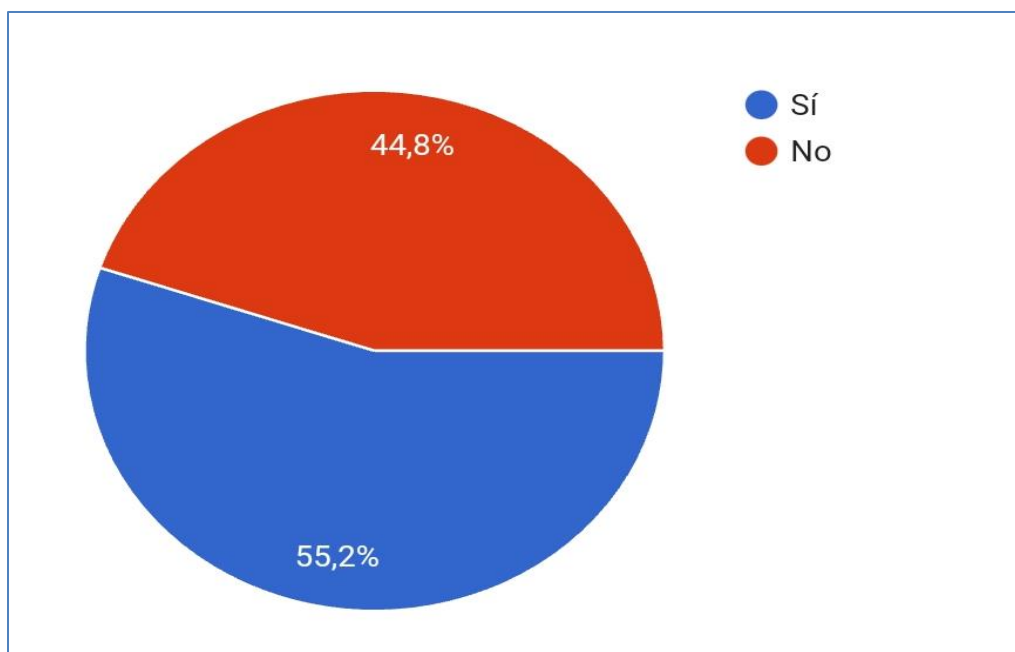


Gráfico N°3

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En el gráfico N° 03 arrojó un interés es por el poco conocimiento en los productos de la marca Lubrystone de manera desinteresada para un 44,8% mientras tanto el 52,2% están interesados directamente en saber más sobre la marca Lubrystone.

ITEM N° 4 ¿le interesaría entrar en el negocio de la venta de lubricantes para carros?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	55,2%
No	14	44,8%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

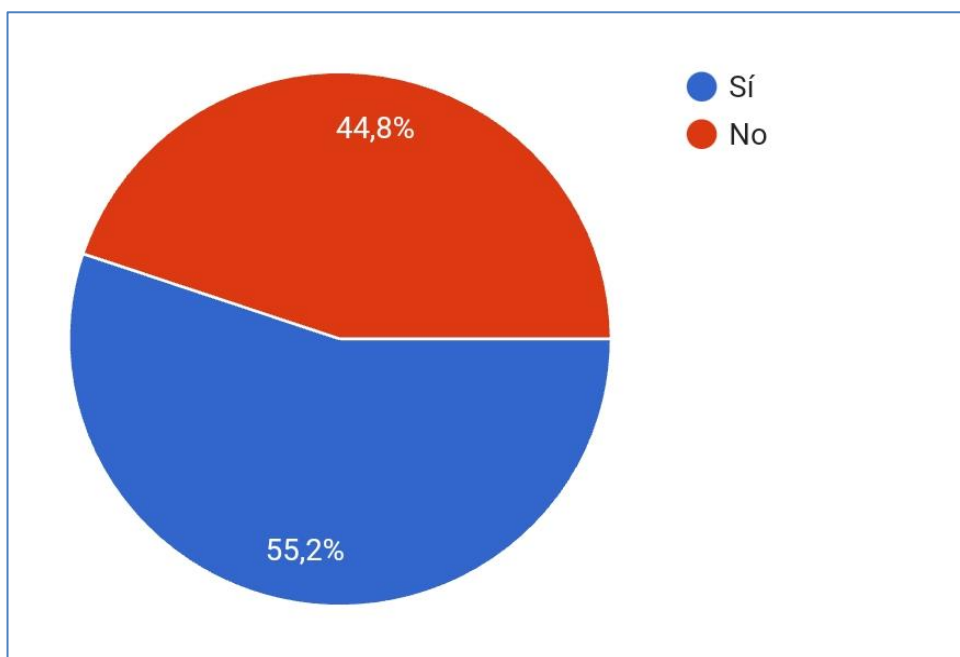


Gráfico N°4

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En el graficoN°04 de la siguiente pregunta sobre entrar en el negocio y comercialización de productos refrigerantes y lubricantes de vehículos transportado de manera virtual al territorio venezolano. Ha establecido un resultado positivo y similar a un buen interés por parte de mitad de 55, 2% sin embargo el 44,8% no les interesa la llegada de un nuevo negocio de lubricantes de vehículos al país.

ITEM N° 5 ¿estaría interesado en la venta y distribución de los productos de la marca Lubristone?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83,3%
No	5	16,7%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

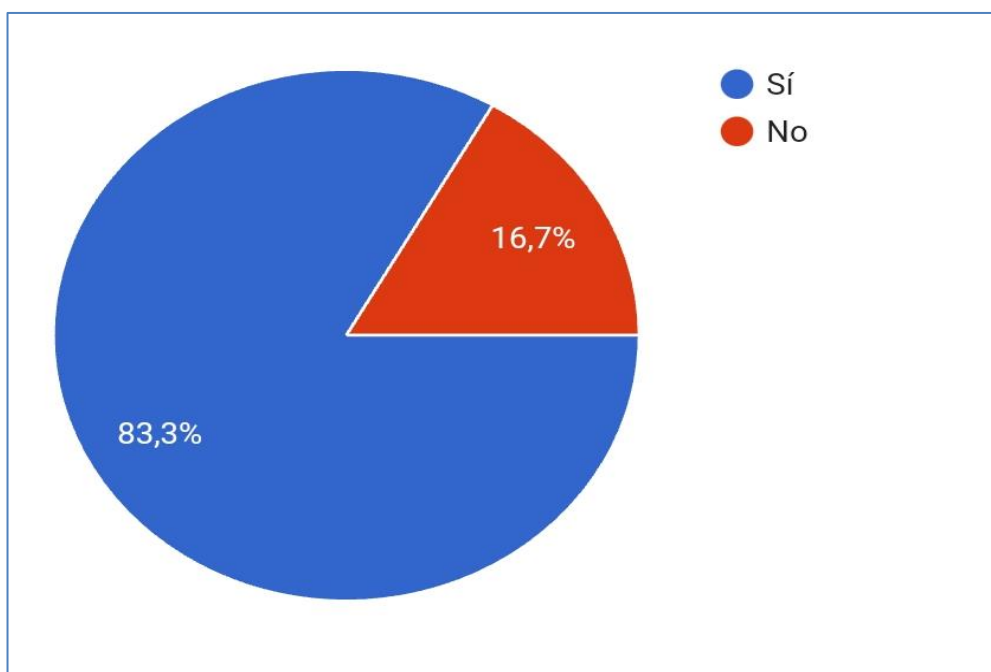


Gráfico N°5

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En el gráfico N° 05 la venta y distribución de los productos de la marca Lubristone tienen un alcance para el tipo de mercado vehicular en Venezuela arrojando un resultado de 83,3% que les interesa la venta de los productos. Todo da a indicar la necesidad de las personas en saber cómo va hacer la distribución y venta de los productos al país, el 16,7% no les parece agrandar la manera de distribución de manera Digital dentro del territorio comprendidos en un porcentaje pequeño.

ITEM N ° 6 ¿estaría dispuesto a participar en la marca Lubristone de manera virtual dentro del territorio venezolano?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	86,7%
No	4	13,3%
Totales	30	100%

Autores: Bolaños y Hernández, 2022

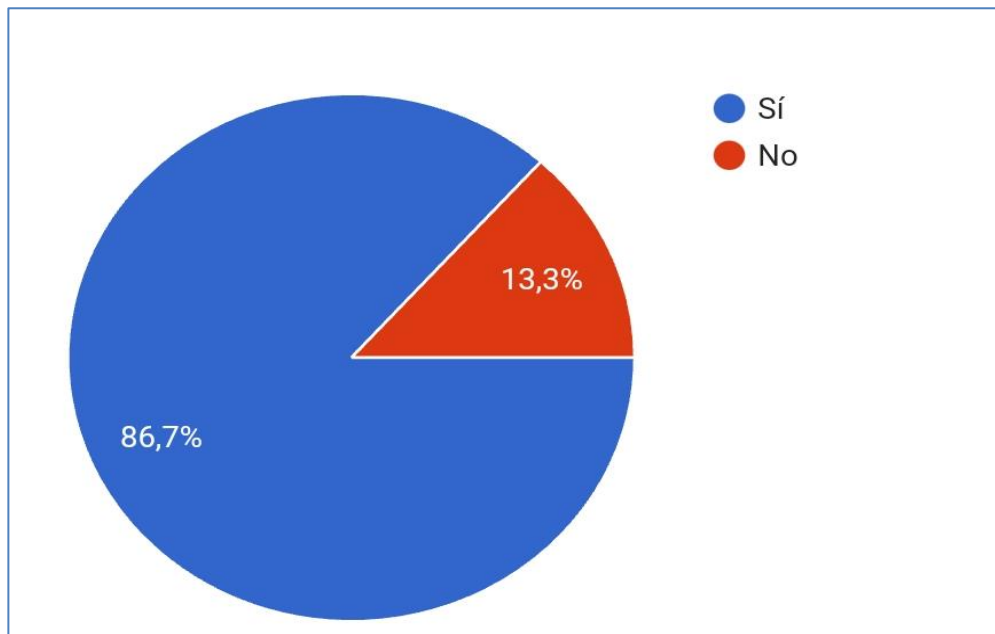


Gráfico N°6

Autores: Bolaños y Hernández, 2022

Análisis: En el gráfico N°06 gracias a los resultados de aceptación en la entrada al mercado venezolano de manera virtual de ella marca Lubristone podemos empezar la venta y el posicionamiento tal indica la gran aceptación de los futuros clientes. Todo comprende las mínimas personas del 13,3% en negarse a participar en la distribución de los productos Lubristone ya que no poseen el capital suficiente para invertir.

Análisis General de las encuestas realizadas

El porcentaje de la primera pregunta arrojó un resultado de 41,4% que representa a asegurar personas que quieren y le interesa saber sobre la marca. En cambio el 73,3% estableció que nuevamente están de acuerdo en saber más sobre la marca Lubristone. Danto así una aceptación por la venta de los productos en el país con un 55,2% brindando confianza al cliente sobre la marca. Sin embargo nos arrojó un resultado de estar seguros en entrar en el negocio de refrigerantes y lubricantes de vehículos y motos con un 55,2% de interés por ello.

Para la venta de la marca a nivel nacional se llegó a un 83,3% de aprobación a la entrada al país con la distribución y venta de estar de acuerdo con un resultado arrojado de 86,7% que le favorece a la marca Lubristone.

4.2 Fase II. Identificar la situación del posicionamiento en las redes sociales a nivel internacional de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.

Entrevista realizada a la Gerente General de la empresa Lubristone Janeth Ramírez y al gerente Nacional de ventas Carlos Ramírez.

Cuadro N° 8

Preguntas	Respuestas
<p>1- ¿Poseen estrategias de marketing digital diseñadas en una plataforma de ventas para Venezuela?</p>	<p>– Actualmente no contamos con una plataforma digital de ventas para Venezuela, sin embargo, es algo que queremos hacer debido a la mejora que ha tenido la economía de Venezuela.</p>
<p>2- ¿Promocionaría los productos básicos o incluiría algunos otros productos novedosos?</p>	<p>– ¡Si por supuesto! Tanto los productos básicos como los novedosos que aparecen en nuestro catálogo.</p>
<p>3- ¿Consideraría establecer otras estrategias de venta pero de forma física en Venezuela?</p>	<p>– Primeramente nos gustaría entrar de manera virtual, vender nuestros productos a empresas distribuidoras de productos refrigerantes y lubricantes, ver cómo se comportan en mercado venezolano, y si hay buen receptividad, de ahí partiremos para aplicar otras estrategias de venta pero de forma física en todo el territorio venezolano.</p>

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

4.2.1 Análisis de la entrevista

Mediante el proceso de entrevistas a la gerente de la compañía y al gerente Nacional de ventas, se obtuvo información acerca del manejo de estrategias de marketing digital en plataformas de venta

y la promoción de sus productos en el territorio venezolano. En referencia al funcionamiento tenemos que la marca no cuenta con una plataforma digital de ventas específicamente para Venezuela, sin embargo, están dispuestos a dar ese paso debido a la mejora económica que ha tenido el país. Con respecto al tema promocional el gerente nacional de ventas de la empresa Colombia industrial & automotriz manifestó que están dispuestos a promocionar la marca Lubristone primeramente de manera virtual, ver cómo se comporta en el mercado venezolano y si hay aceptación por parte del mismo, para después aplicar otras estrategias de venta en todo el territorio venezolano.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que cuente con estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales a nivel internacional de la marca Lubristone, en el cual se empleara las nuevas tendencias que hay actualmente combinado con las tradicionales, ya que ambas se complementan. Con la presente propuesta está dirigida a que conozcan la empresa en el mercado venezolano como también a sus productos y así posicionarse y se coloca en marcha la Fase III. Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa COLOMBIA INDUSTRIAL & AUTOMOTRIZ enfocada en la marca LUBRISTONE.

Las estrategias que se presentan, responden al planteado por Kotler (2001), sobre el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad, captación y retención de clientes. Este papel estratégico de la función de marketing en la era digital exige combinar capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico, por lo que el marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información.

Sus plataformas digitales tales como Instagram y Facebook no alcanzan el mínimo deseable, evidenciando de esta forma la falta de posicionamiento y ventas a través de las redes sociales, por ello se creyó conveniente diseñar diferentes estrategias del Marketing Digital y expandirse a Venezuela a través de las redes sociales para así incrementar las ventas de la empresa y posicionarse en el mercado venezolano, dado que la competencia en esta área ha aumentado su presencia y los clientes buscan cada vez más y mejores opciones para así satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, con base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, se pudo recaudar información de lo que necesita la empresa, para así diseñar las estrategias de marketing digital.

5.2 Objetivos de las Propuestas

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa “Colombia industrial & automotriz” enfocada en la marca Lubristone.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Analizar ventajas y desventajas para la implementación del marketing digital para la marca Lubristone.
- Diseñar página web para el posicionamiento de la marca Lubristone en el mercado venezolano.
- Aplicar estrategias de marketing digital para las redes sociales Instagram y Facebook de la marca Lubristone.

5.3 Justificación de la Propuesta

Actualmente la tecnología ha avanzado de una manera veloz, por esto, el internet se ha convertido en una herramienta imprescindible y básica para todos los negocios, el internet es una herramienta esencial para la búsqueda de información sobre cualquier producto que se desea adquirir, esto ha sido de gran provecho para las empresas. Es por esto que se tiene como necesidad aparecer la empresa en internet para el posicionamiento en el mercado y de las ventas, aplicando estrategias de marketing digital que estén en tendencia.

La propuesta de las estrategias de marketing digital tiene su justificación en la razón de considerar las nuevas tecnologías, elementos estratégicos de innovación y de expansión masiva de los mensajes que se quieren transmitir a un gran grupo conformado por clientes fidelizados y potenciales con la intención de captar nuevos clientes y de este modo mejorar el posicionamiento de la marca Lubristone en Venezuela.

5.4 Beneficios de la Propuesta

- Acceso a la información de la empresa por medio de internet.
- Lograr el acercamiento entre la marca Lubristone y el mercado venezolano.

- Facilitar las compras por medio de las ventas online al mercado venezolano.
- Publicidad, promoción y posicionamiento de los productos en Venezuela.
- Incremento de ventas online.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto, a continuación se presentara la factibilidad del diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Colombia industrial & automotriz” enfocada en la marca Lubristone.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es indispensable tener herramientas técnicas y tecnológicas que permitirá llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing digital planteadas anteriormente. Donde se cuenta con laptops, teléfonos inteligentes y wifi. También lo que beneficia a la empresa es la localización, ya que las empresas distribuidoras de productos refrigerantes y lubricantes se encuentra en una zona transitada y además concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y logran la mayor captación de los clientes.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con el personal capacitado para el manejo y aplicación de las estrategias de las diferentes herramientas en este caso las redes sociales (Instagram y Facebook) también con el personal para brindar una buena atención al cliente, además cuenta con un programador especializado en el manejo de la página web y un diseñador gráfico.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta, dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación.

Cuadro N° 9

Descripción	Costo estimado (\$)
Personal capacitado y especializado (diseñadores gráficos, Community managers, programadores)	2.500\$
Posicionamiento en buscadores SEO y SEM	700\$
Creación de página web	450\$
Publicidad en redes sociales (facebook – instagram)	300\$
Total	3.950\$

Autores: Bolaños y Hernández,(2022)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

A continuación, para dar cumplimiento de los objetivos planteados al inicio y avanzar con la investigación se mostrará el diseño de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Colombia industrial & automotriz” enfocada en la marca Lubristone.

Esta propuesta ayudara a la expansión de la marca Lubristone de manera virtual en el mercado venezolano, gracias a esta herramienta tecnológica se podrán minimizar los costos de impresión en catálogos, ya que se brinda información instantánea para clientes potenciales que deseen obtener la misma y así se da a conocer los productos que ofrece la empresa.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Para levantar este perfil se tomaron en cuenta los factores de evaluación tales como capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y del talento humano, con cada una de las variables que se consideraron para obtener así el diagnóstico de la funcionalidad operativa de la empresa.

Cuadro N°10

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Sistemas de toma de decisiones	Alto	3	bajo	1
Imagen corporativa	Medio	2	Bajo	1
Habilidad para manejar la inflación	Alto	3	Bajo	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,5

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: Se puede observar que en la capacidad directiva de la empresa Colombia industrial & automotriz, cuenta con un promedio de 2,25 en fortalezas, alcanzando un buen resultado para toma de decisiones y manejar la inflación de la empresa. Sus debilidades son muy bajas con un promedio de 1,5. Colombia industrial & automotriz debe convertir esas debilidades en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización.

Cuadro N°11

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD COMPETITIVA				
Participación del mercado	Media	2	Alto	3
Satisfacción del cliente	Alta	3	Bajo	1
Portafolio de productos	Media	2	Alto	3
Fuerza de producto, calidad...	Alta	3	Bajo	1
	SUMA	10	SUMA	8
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	4

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: Se puede observar que en capacidad competitiva cuenta con un promedio 2,5 de fortaleza dentro de la empresa Colombia industrial & automotriz, porque sus productos son excelente calidad y los clientes sienten satisfacción al momento de recibir su producto, pero sin embargo la empresa tiene una debilidad con un promedio de 4, esto nos indica que la empresa debe organizar y tener un portafolio de productos modernos además ser más activos en el mercado virtual.

Cuadro N°12

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD FINANCIERA				
Acceso de capital cuando lo requiere	Alta	3	Bajo	1
Rentabilidad , retorno de la inversión	Alta	3	Bajo	1
Habilidad para competir con precios	Media	2	Media	2
Estabilidad de los costos	Media	2	Bajo	1
	SUMA	10	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,25

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: Se puede observar que el impacto financiero es favorable para la empresa Colombia industrial & automotriz, su promedio es de 2,5 tiene rentabilidad, acceso de capital y lo más importante la habilidad para competir con los precios, en cambio la debilidad tiene un promedio de 1,25 pero sin embargo la empresa debe aplicar estrategias de precios para luego así ganarse gran parte del mercado venezolano.

Cuadro N°13

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD TECNOLÓGICA				
Valor agregado al producto	Alta	3	Bajo	1
Efectividad de la producción y rapidez en la entrega	Alta	3	Bajo	1
Intensidad de mano de obra en el producto	Alta	3	Media	2
Capacidad de innovación	Media	2	Bajo	1
	SUMA	11	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,25

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: Se puede observar en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2,5, alcanzando un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, ofreciendo equipos de calidad, logrando la satisfacción y el valor agregado hacia el producto. En debilidades tiene promedio de 1,25 debido que la capacidad de innovación no es suficiente y por lo tanto a la empresa Colombia industrial & automotriz le conviene innovar en tecnología para que así empiece a ganar la atracción de los clientes.

Cuadro N°14

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Motivación	Media	2	Alta	3
Nivel remuneración	Media	2	Alta	3
Pertenencia	Media	2	Alta	3
Experiencia técnica	Alta	3	Bajo	1

SUMA	9	SUMA	10
PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2,5

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Análisis: En cuanto la capacidad del talento humano que presenta la empresa Colombia industrial & automotriz se puede observar que esta se encuentra en una situación de debilidad de 2,5 desfavorable, la empresa Colombia industrial & automotriz debe resolver la falta de motivación, pertenencia y además el nivel de remuneración que recibirá el empleado, en las oportunidades cuenta con un promedio de 2,25 lo cual la empresa debe motivar más a los empleados con experiencia en el área, con el estudio presente se buscaran las estrategias correctas.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), consintió en aplicar una metodología que permite valorar las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno interno de una empresa y establecer acciones para disminuir el impacto de las mismas.

Cuadro N°15

POAM									
FACTOR	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
Económico			X					X	
Social						X			X
Tecnológico						X			X

Autores: Bolaños y Hernández, (2022)

Leyenda: B= Baja M= Media A= Alta

Análisis: Para empresa Colombia industrial & automotriz, se evidencia que los factores de mayor impacto son los de tipo económico, social y tecnológico, el primero constituye una amenaza debido a la crisis inflacionaria del país, los otros dos: el social porque se requiere dar mayor participación a los clientes en el entorno virtual y el último representan oportunidades debido a que lo tecnológico es la base de la propuesta que se puede plantear afuturo.

5.6.1 Estrategia 1: Analizar ventajas y desventajas para la implementación del marketing digital para la marca Lubristone.

Existen diferentes herramientas para posicionarse a través del marketing digital por lo que resulta necesario realizar un análisis donde se evalúen los pros y contras que puedan ofrecer el mismo a la hora de diseñar una propuesta para la marca Lubristone para así poder crear las estrategias de marketing digital adecuadas.

Cuadro N° 16

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> – Costo menor que el marketing tradicional. – Disponibilidad de información las 24 horas. – No existe una limitación geográfica. – Existe un <i>feedback</i> directo con el cliente. – El retorno de la inversión es medible. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dependencia de una conexión web – No se permite el conocimiento físico del producto antes de adquirirlo. – Desconfianza al internet – Clientes que no usan redes sociales o no poseen internet.

Autores: Bolaños y Hernández (2022)

5.6.2 Estrategia 2: Diseñar pagina web para el posicionamiento de la marca Lubristone en el mercado Venezolano.

Contar con una página web se puede comunicar cualquier tipo de información que queramos compartir de una manera periódica y personalizada sobre los productos básicos y novedoso que ofrece la empresa y también temas en el que esté interesado la persona al momento de entrar a visualizar la página. La página cuenta con las siguientes secciones: contacto, notas de interés, blog, catalogo de los productos automotriz, motos, industrial y hogar.

Tácticas:

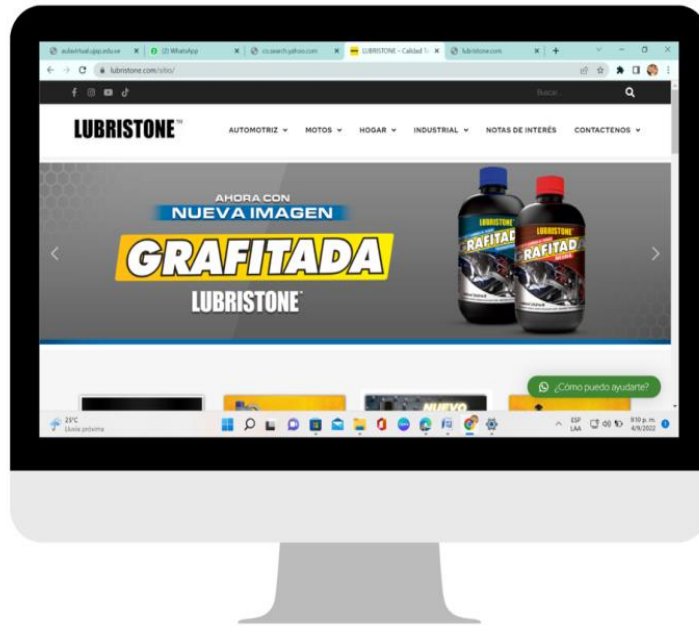
- **Chatbots:** Es una buena opción ya que al momento de que el cliente llegue a la página web, le llega un mensaje en el cual le dan un saludo y además le pregunta en que puede ayudarlo a resolver las dudas que tenga el cliente y dar información precisa de los productos novedosos.

- **Asesoramiento Online:** Permite ya terminar de quitar las dudas pertinentes al cliente para luego recibir el pedido y terminar de concretar la compra online de una manera rápida y segura.

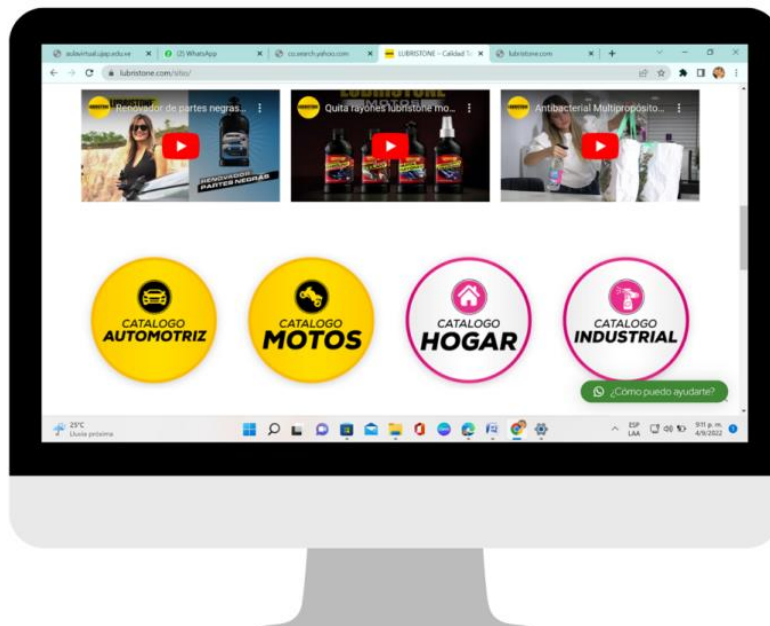
- **Catalogo digital:** Al ya contar con esta valiosa herramienta, se deja publicada en la página web para que el cliente conozca los distintos productos refrigerantes y lubricantes que la empresa fabrica.

- **Blog:** el consumidor obtendrá información de interés cada cierto tiempo sobre los productos en promoción, material del cual se realiza los productos en tendencia y todo lo relacionado con el uso correcto de los mismos.

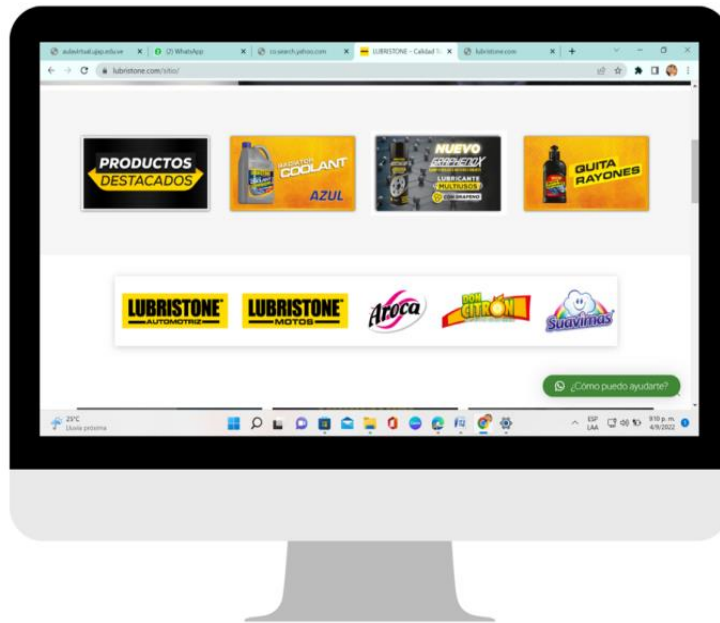
Página principal



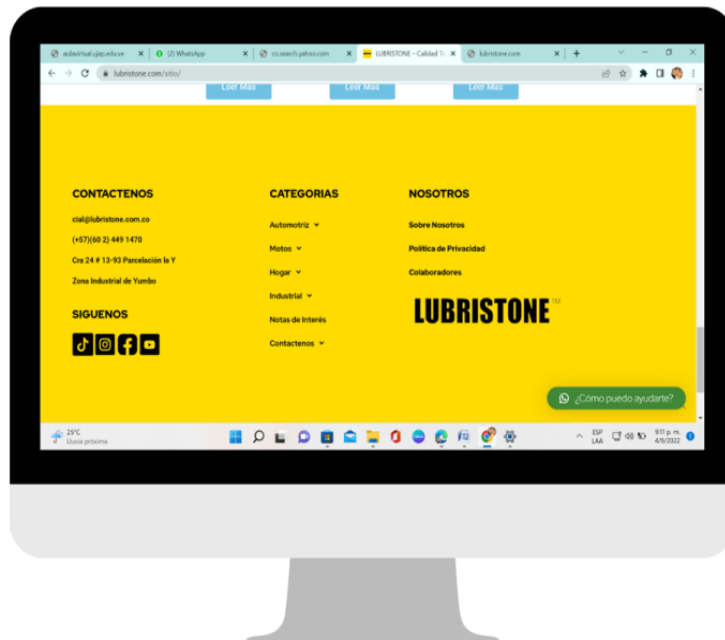
Muestra de los productos en tendencia



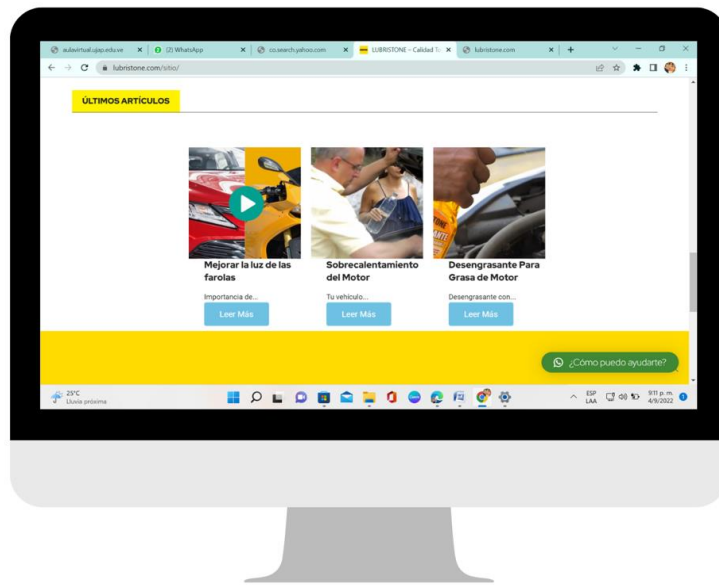
Videos informativos de los productos y catálogos



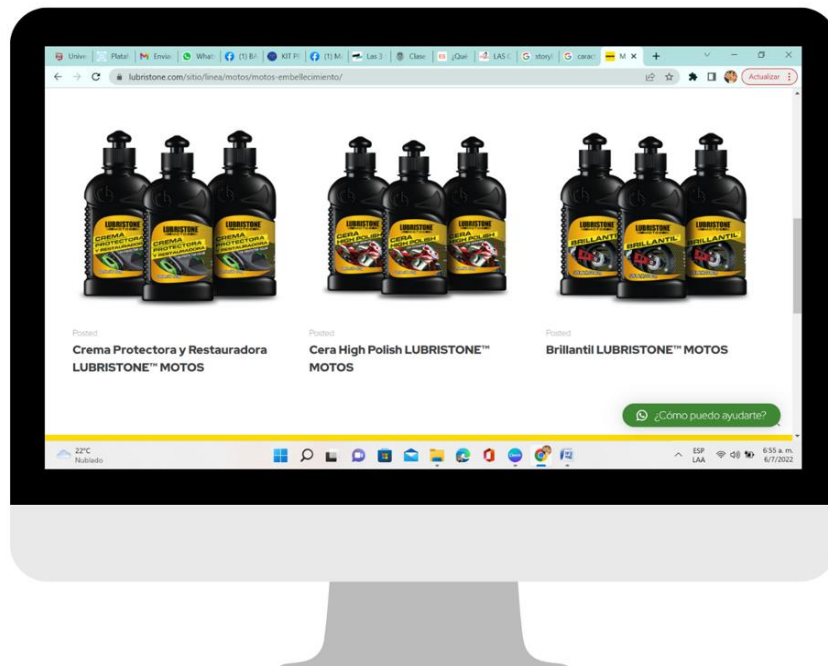
Información de contacto



Últimos artículos informativos del blog



Muestra del catalogo



5.6.3 Estrategia 3: Aplicar estrategias de marketing digital para las redes sociales Instagram y Facebook de la marca Lubristone.

El 90% de información que nuestro cerebro procesa proviene de un contenido visual, Instagram y Facebook son una de las redes sociales más utilizadas actualmente, todo es videos e imágenes. Son una buena red social para compartir las promociones que la empresa este realizando para luego así posicionarse en redes sociales y lograr más ventas online, además de completarlo con medios tradicionales para poder informar, persuadir y recordarle al consumidor sobre la marca Lubristone.

Tácticas:

- **Storytelling** (contenido efímero): Este tipo de contenido se publicaría en las historias, bien sea información de los refrigerantes, fotos de cada producto, promociones, historia de cómo empezó la empresa, también frases deseándole éxitos a los clientes potenciales, que conozcan el proceso de producción de los productos.
- **Promoción creativa:** Se realiza una imagen y video en donde el contenido visual contenga forma del producto en tendencia (kit de renovación Lubristone), primero se le notificará al usuario que esté pendiente en el perfil porque saldrá una promoción, lo cual se publicará por 10 minutos, le dan captura de pantalla en donde luego escriben por dm y obtendrán 15% de descuento y un 5% de descuento adicional si el cliente cancela en divisas.
- **Publicidad:** la publicidad pagada en las redes sociales ayuda bastante a tener un público más amplio en menor tiempo, logrando así que las personas conozcan los productos y si desean adquirirlos enviarlos directamente a la página web donde podrán realizar la compra ellos mismos.
- **Hashtags:** la utilización de hashtags en cada publicación (reels, post, carrusel, etc.) son muy importantes ya que esta nos permite enviar la publicación a más personas dependiendo de qué tipo de hashtags usemos, y sería conveniente usar hashtags de ubicación #Venezuela #valencia #caracas... para lograr tener un mayor público en Venezuela.

CONCLUSIONES

A través del presente trabajo realizado hacia la marca Lubrystone de la empresa Colombia Industrial & Automotriz, con sitio en el estudio de mercado con estrategias de marketing Digital como herramienta principal para el posicionamiento a nivel nacional en Venezuela dándole a conocer al mercado automotriz que genera rentabilidad en el país. Se propuso como estrategias, estudios de marca, encuestas digitales, entrevistas de permiso (en correo electrónico) y por último a través de los medios sociales.

El propósito fundamental fue crear estrategias de marketing Digital para dar a conocer la marca Lubrystone, a la cual se logró por medios de encuestas y entrevistas dando como resultado adecuado y favorecedor tanto para la marca como para el futuro cliente en el territorio venezolano.

Las Estrategias de marketing Digital utilizadas en el presente trabajo consta de mejorar el posicionamiento en las redes sociales, fue clave para poder demostrar el nivel del alcance de las marca para así captar futuros clientes. Las estrategias dan Movilización a los servicios y productos con confianza y seguridad a través del feedback con la prensa, medios sociales y el Internet.

Cuenta con deseos de extenderse de manera internacional por medios digitales. Se ha demostrado que tiene la capacidad de darse a conocer y entrar en el mercado de lubricantes y , pasó a conocer al pasar el tiempo la marca en Venezuela.

RECOMENDACIONES

Se plantearán las siguientes recomendaciones para que la marca Lubristone pueda aplicar las distintas estrategias de marketing digital explicadas anteriormente.

- ✓ Colocar en práctica la propuesta para que pueda posicionarse en redes sociales.
- ✓ Mantener el catálogo digital siempre actualizarlo.
- ✓ Actualizar y ser constante en las redes sociales.
- ✓ Manejar la página web que ayude impulsar las ventas online en el mercado venezolano.
- ✓ Manejar promociones en la página web que permitan la fidelización de los clientes.
- ✓ Tener un buen uso de las fotografías en el catálogo digital.
- ✓ Estar al tanto de las nuevas tendencias de estrategias de marketing digital.
- ✓ Utilizar imágenes sencillas e infografías que incentive a los clientes.
- ✓ Conocer la mejor hora de publicación.
- ✓ Investigar sobre las nuevas tendencias para luego aplicarlas.
- ✓ Crear anuncios, folletos, cupones para publicar en la página web y redes sociales.

REFERENCIAS

Ávila, C., Martínez, N. & Portillo, J. (2021) *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Comercializadora La Avenida ropa y accesorios*. Universidad de El Salvador, El Salvador, Centro América. Tesis de grado no publicado.

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación*. 5ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.

Bernal, César A. (2010) *Metodología de la Investigación*. 3ª Ed. Editorial Pearson. Colombia.

Blackwell, R. (2001) *Comportamiento del consumidor*. (pp. 87) México.

Chiavenato, I. (2009). *Administración: Proceso Administrativo*. 3ª ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Elkhouri, V. (2018). *Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo*. Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Gallucci, L. y Peñate, J. (2018). *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Corporación JJ C.A.* Universidad José Antonio Espino. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo*. 1ª ed. Huancayo. Perú: Editorial Universidad Continental.

Hurtado, I. y Toro, J. (2017). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. 1ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, S.A.

Igor, A. (1988). *Paradigma emergente del comportamiento estratégico en: Investigación y Gerencia*. Revista venezolana de gestión. Volumen V. No. 2. Marzo-abril. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial IG.

Kapner, L. (1997). *Dar forma a su reputación en el mercado a través de la marca*. Conferencia de Imagen Corporativa de Asia-Pacífico, Hong Kong.

Kotler, P. (2001). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. Ciudad de México. México: Editorial Pearson.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación Científica*. 3ª ed. México: Ediciones Limusa, S.A.

Toro, I. y Parra, R. (2018). *Método y conocimiento: Metodología de la Investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. 4ª ed. México: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Universidad Maestría Pedagógica Experimental Libertador (2015). *Normas y Trabajos de Grado y Tesis Doctorales*. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial FEDUPEL

ANEXOS

Imagen 1

Vista aérea de la empresa “Colombia Industrial & Automotriz S.A.S” ubicada en la Zona Industrial de Yumbo, Cali.



Fuente: Bolaños y Hernández (2022)

Imagen 2

Embalaje de Productos Lubristone



Fuente: Bolaños y Hernández (2022)

Imagen 3

Laboratorios para la producción de los productos Lubrystone



Fuente: Bolaños y Hernández (2022)

Imagen 4

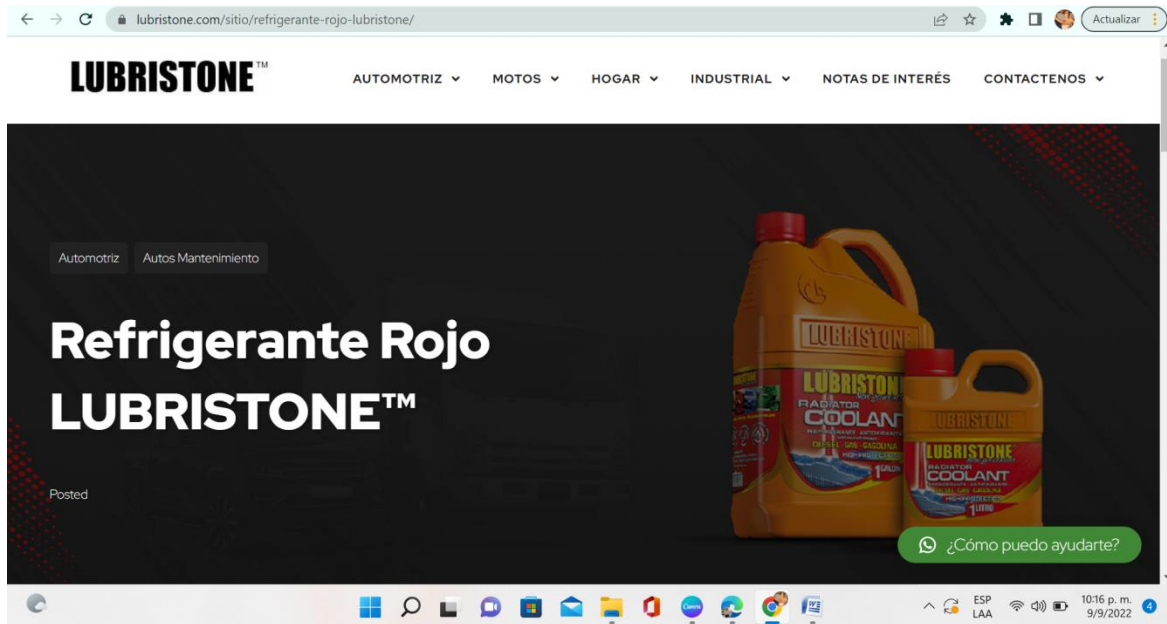
Bodegas de Almacenamiento



Fuente: Bolaños y Hernández (2022)

Imagen 5

Muestra de catalogo en la página web

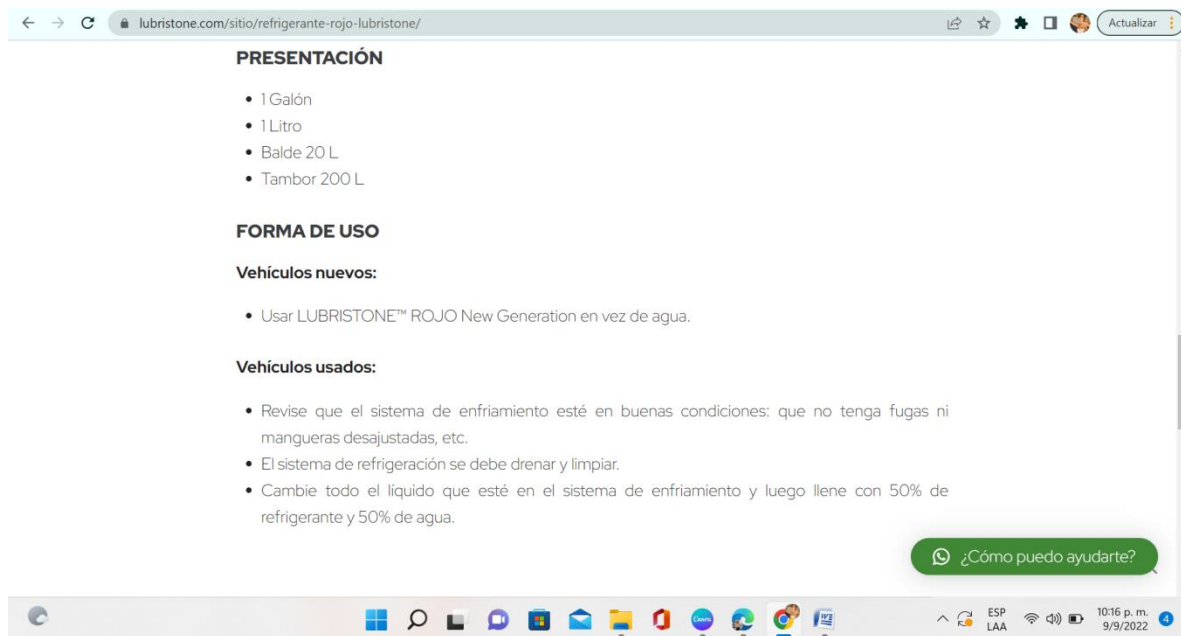
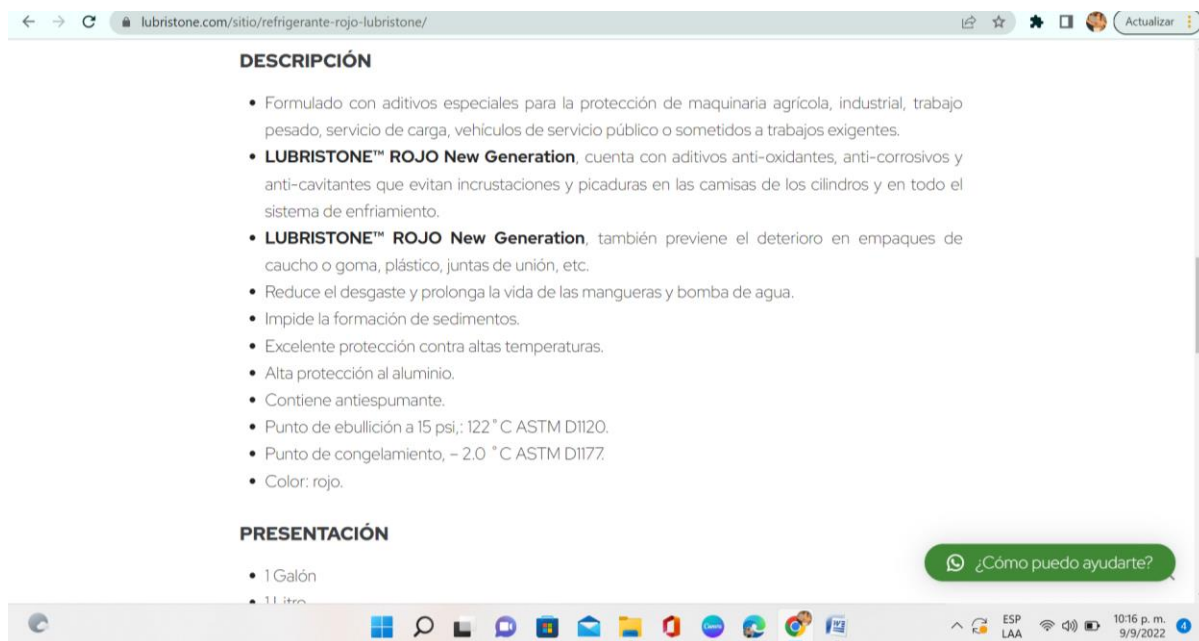


Fuente: Bolaños y Hernández (2022)



Imagen 6

Descripción del producto en la página web



Fuente: Bolaños y Hernández (2022)