



Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca y adquisición de
clientes en la empresa COODEPETROL

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Duván Felipe Ferreira Pinzón
CC. 1.005.105.485

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 12 de febrero de 2025



Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca y adquisición de
clientes en la empresa COODEPETROL

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Duván Felipe Ferreira Pinzón
CC. 1.005.105.485

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Producción Industrial

Director

Gabriel Alejandro Diaz Villarruel
Magíster en Gerencia de Negocio – MBA

Grupo de soluciones operativas, logísticas y desarrollo organizacional – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 12 de febrero de 2025

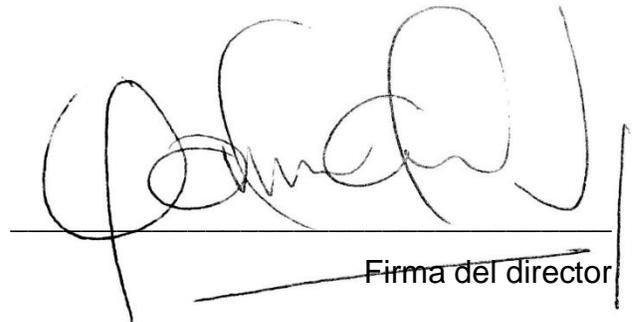
Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grado No. 137-01-14 del 16 de mayo de 2025

Evaluador: José Alonso Caballero Márquez



Firma del evaluador



Firma del director

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, cuyo apoyo incondicional y motivación constante han sido fundamentales en cada paso de mi formación. A mis amigos y seres queridos, quienes con su compañía y palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante. También, a todas aquellas personas que creen en el esfuerzo, la dedicación y el aprendizaje como herramientas para alcanzar el éxito.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes y tutores, quienes con su guía y conocimientos han sido piezas clave en el desarrollo de este proyecto. A la UTS por brindarme las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional. A mis compañeros de trabajo y estudio, por su colaboración y apoyo en cada etapa del proceso. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su tiempo, experiencia y consejos, permitiéndome llevar a cabo este trabajo con éxito.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>13</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>14</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>15</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>18</u>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.1. MARKETING.....	18
2.1.2. MARKETING DIGITAL	19
2.1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
2.1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
2.1.5. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	20
2.1.6. TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.2.1. AUDIENCIA META	22
2.2.2. BRANDING.....	22
2.2.3. CONTENIDO DE VALOR	23
2.2.4. CONVERSIÓN.....	23

2.2.5.	ENGAGEMENT.....	23
2.2.6.	EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX)	24
2.2.7.	LEAD	24
2.2.8.	SEGMENTACIÓN.....	24
2.3.	MARCO LEGAL.....	25
2.3.1.	LEY 527 DE 1999	25
2.3.2.	LEY 1266 DE 2008	25
2.3.3.	LEY 1341 DE 2009	26
2.3.4.	LEY 1480 DE 2011	26
2.3.5.	LEY 1581 DE 2012	26
2.3.6.	LEY 1887 DE 2018	26
2.3.7.	LEY 1978 DE 2019	27
3.	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	28
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIONAL	29
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
3.6.	EL PROCEDIMIENTO O FASES.....	30
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	31
4.1.	FASE 1: OBJETIVO 1	31
4.2.	FASE 2: OBJETIVO 2	31
4.3.	FASE 3: OBJETIVO 3	32
5.	<u>RESULTADOS.....</u>	33

5.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1.....	33
5.1.1. ACTIVIDAD 1.1: ANÁLISIS DOFA Y PESTEL.....	33
5.1.1.1 Desarrollo del Análisis DOFA.....	33
5.1.1.2 Desarrollo del Análisis PESTEL.....	35
5.1.2. ACTIVIDAD 1.2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y BUYER PERSONA.....	37
5.1.2.1 Análisis de la Segmentación del Mercado.....	37
5.1.2.2 Buyer Persona Definidos.....	44
5.1.3. ACTIVIDAD 1.3: INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS.....	46
5.1.3.1 Resultados del Análisis DOFA.....	46
5.1.3.2 Resultados del Análisis PESTEL.....	46
5.1.3.3 Análisis de la encuesta a clientes.....	47
5.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2.....	47
5.2.1. ACTIVIDAD 2.1: MARKETING MIX (4P).....	47
5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 3.....	53
5.3.1. ACTIVIDAD 3.1: ESTABLECIMIENTO DE INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	53
5.3.1.1 Indicadores de Facebook.....	54
5.3.1.2 Indicadores de Instagram.....	55
5.3.2. ACTIVIDAD 3.2: IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	55
5.3.2.1 Estrategias de Inserción.....	56
5.3.2.2 Resultados E-commerce Página web Coodepetrol SAS.....	60
5.3.2.3 Análisis de Clientes.....	62
5.3.2.4 Estrategias de Inmersión.....	63
5.3.3. ACTIVIDAD 3.3: EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	65
6. CONCLUSIONES.....	68

<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>70</u>
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>71</u>
<u>9.</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>74</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fases del proyecto	30
Figura 2. Genero	37
Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales	38
Figura 4. Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia	39
Figura 5. Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales	39
Figura 6. Seguimiento de empresas o marcas en redes sociales	40
Figura 7. Frecuencia de interacción con publicaciones de marcas	41
Figura 8. Tipo de contenido preferido de las marcas	41
Figura 9. Impacto de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra ...	42
Figura 10. Preferencia en la recepción de información de una empresa	43
Figura 11. Cifras del Sector Automotriz Año 2022-2023	57
Figura 12. Análisis de participación por línea de productos	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA.....	34
Tabla 2. Matriz de Ansoff.....	50
Tabla 3. Indicadores de Facebook	54
Tabla 4. Indicadores de Instagram	55
Tabla 5. Resultados medición métricas de Facebook	65
Tabla 6. Resultados medición métricas de Instagram.....	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Resultados de la campaña 74

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación se centró en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Coodepetrol SAS, con el objetivo de fortalecer su presencia en plataformas digitales, incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano. Partiendo de un diagnóstico inicial que incluyó un análisis DOFA y PESTEL, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como los factores externos que influyen en su desempeño. Estos análisis revelaron la necesidad de adaptar las estrategias de marketing al entorno digital, aprovechando las tendencias actuales como el comercio electrónico y la creciente demanda de productos sostenibles. Además, mediante encuestas y segmentación del mercado, se definieron dos perfiles de buyer persona, lo que permitió diseñar estrategias más personalizadas y efectivas.

El segundo objetivo se enfocó en formular alternativas de marketing digital, utilizando herramientas como el marketing mix (4P) y la matriz de Ansoff. Estas estrategias incluyeron la optimización del sitio web, campañas en redes sociales (Facebook e Instagram) y la creación de contenido educativo y promocional. Finalmente, se implementaron y monitorearon estas estrategias, obteniendo resultados significativos: en Facebook, las visualizaciones crecieron un 1.300% y los seguidores un 5.000%, mientras que en Instagram las visualizaciones aumentaron un 904,3% y las interacciones un 875%. Estos resultados evidenciaron un mayor alcance, engagement y fidelización de la audiencia, consolidando la presencia digital de Coodepetrol SAS.

PALABRAS CLAVE. Alcance, Campañas Digitales, Estrategias, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Segmentación.

INTRODUCCIÓN

El presente documento se estructura en torno a la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Coodepetrol SAS, con el fin de fortalecer su presencia en plataformas digitales, incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado colombiano. Inicialmente, se aborda la descripción del trabajo de investigación, donde se plantea el problema central, se justifica la importancia del proyecto y se establecen los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo del estudio. Posteriormente, se presenta un marco referencial que incluye los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que sustentan la investigación, proporcionando una base sólida para la comprensión de los conceptos clave como marketing digital, segmentación, engagement y normativas relacionadas con el comercio electrónico y la protección de datos.

El diseño de la investigación detalla el enfoque, tipo y metodología empleada, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información. A continuación, se desarrollan las fases del trabajo, alineadas con los objetivos específicos, que incluyen desde el diagnóstico inicial mediante análisis DOFA y PESTEL, la segmentación del mercado y la creación de buyer personas, hasta la formulación e implementación de estrategias de marketing digital. Los resultados obtenidos se presentan de manera detallada, destacando el crecimiento significativo en métricas clave como visualizaciones, alcance e interacciones en redes sociales, así como el impacto positivo en las ventas y la fidelización de clientes. Finalmente, se concluye con reflexiones derivadas del análisis de los resultados y se proponen recomendaciones estratégicas para optimizar las acciones de marketing digital y asegurar la competitividad de la empresa en un entorno digital en constante evolución.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento Del Problema

Coodepetrol es una empresa que distribuye insumos para todo tipo de vehículos, actualmente se quiere implementar nuevos clientes empresariales y clientes finales fortaleciendo las negociaciones y mejorando las ventas. La empresa en búsqueda de estos nuevos objetivos, visualiza realizar un plan de marketing el cual le permitirá desarrollar e implementar estrategias que le ayuden a la consecución de las metas tratadas por la gerencia general, el crecimiento de muchas compañías está inmerso en el desarrollo y la potencialización del marketing digital, por ello se ha considerado el desarrollo de estrategias que permitan incrementar la visibilidad de la empresa y de los productos que distribuye incrementando las visualizaciones y el reconocimiento de la marca en las diferentes redes sociales que la entidad quiere incursionar.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, requieren de un compromiso por parte de la gerencia comercial donde se plantea tener una persona enfocada en el desarrollo de contenido, desarrollo de campañas, atención de seguidores y en la comercialización de los productos a través de estas plataformas, gestionando el servicio al cliente que puede tener las compañías de interés para la empresa, es por ello que a través de la implementación de un plan de marketing se logrará mejorar las ventas, el posicionamiento de marca, a su vez, que la obtención de nuevos clientes para que esta nueva forma digital de comercializar los productos se imponga y sea tenida en cuenta dentro de las proyecciones de la compañía.

Para lo anterior, se plantea resolver la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el desarrollo de un plan de marketing digital, en el cual mejore el posicionamiento de marca para la empresa Coodepetrol?

1.2. Justificación

El desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la empresa Coodepetrol es una propuesta necesaria dada la tendencia actual de las redes sociales y su importancia para adquirir nuevas alianzas y consolidar la marca. Solventar el problema de la ineficiente administración de las redes sociales es fundamental hoy en día para el éxito de la compañía, se busca la capacidad para comunicarse de manera vigorosa con su audiencia en línea siendo atractiva y relevante. Coodepetrol siendo un distribuidor de todo tipo de productos automotrices, podrá dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva a las empresas que necesitan estos productos. Esto no solo ayuda a aumentar su alcance y visibilidad en el mercado, sino que también le permite segmentar mejor a sus clientes brindándoles información de sus productos con contenido relevante y personalizado.

Como resultado, Coodepetrol podrá fortalecer las relaciones comerciales con los clientes existentes, atraer nuevos clientes buscando aumentar las ventas y la participación de mercado en un entorno cada vez más competitivo. Este trabajo aporta a las Unidades Tecnológicas de Santander, UTS, mostrando una relación con la línea de investigación en Marketing digital y comunicación estratégica. Es oportuno con el contexto del estudiante, añadiendo una aplicabilidad en el día a día, lo cual desarrolla habilidades y capacidades, empleando el ejercicio laboral actual. Así mismo, en el ámbito del conocimiento, generando nuevos saberes para optimizar el proceso de marketing digital a nivel empresarial, contribuyendo desde

el campo académico científico a la sociedad sobre la competitividad y el desarrollo económico.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital que se enfoque en mejorar la presencia en plataformas digitales, e incentivar la comercialización de los productos de Coodepetrol a través de estos canales en Colombia.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar mediante la elaboración de una matriz DOFA, un análisis interno y externo, donde se señalan las necesidades de la empresa y recursos que esta tiene, para el manejo de campañas digitales.

Formular las diferentes alternativas de marketing digital para maximizar el alcance de clientes empresariales por medio de plataformas digitales de la empresa Coodepetrol.

Monitorear la implementación de las estrategias de marketing digital, midiendo el crecimiento e indicadores de desempeño a través de las plataformas digitales.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno globalizado y altamente tecnológico. En el caso de Coodepetrol SAS, la implementación de un plan de marketing digital representa una oportunidad para fortalecer su posicionamiento de marca, ampliar su base de clientes y mejorar sus resultados comerciales. Sin embargo, para diseñar estrategias efectivas, es fundamental comprender los conceptos teóricos que sustentan esta disciplina. El presente marco teórico integra los fundamentos del marketing tradicional, el marketing digital, la comunicación organizacional, la investigación de mercados, el desarrollo organizacional y las teorías administrativas.

2.1.1. Marketing

Philip Kotler, reconocido como el “padre del marketing”, definió el marketing como un sistema de pensamiento estratégico que guía a las organizaciones hacia el cumplimiento de sus objetivos. Según su enfoque, el éxito de una empresa depende de su capacidad para adaptarse a su mercado meta, ofreciendo soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes de manera más eficiente que la competencia. Kotler enfatizó que la creación de valor para el cliente es la misión central del marketing, lo cual se traduce en productos o servicios que equilibran las expectativas del consumidor con la rentabilidad de la empresa. Desde una perspectiva administrativa, el marketing busca establecer y mantener relaciones a

largo plazo con los clientes, utilizando las ventas y la publicidad, pero trascendiendo estas para convertirse en la función central del negocio (Sánchez, 2023).

En la actualidad, el marketing se asocia directamente con la generación de valor, siendo el cliente el eje de todas las estrategias empresariales. El marketing también se refiere a la gestión del mercado dentro de una organización. Su objetivo es posicionar un producto o marca en la mente del consumidor como la opción más adecuada, utilizando herramientas y estrategias que integren al cliente en el proceso comercial. Este proceso conecta las necesidades del consumidor con las capacidades de la empresa, permitiendo diseñar, ejecutar y controlar acciones que generen impacto en el mercado (Herrero, 2018).

2.1.2. Marketing Digital

El marketing digital, una rama fundamental del marketing tradicional, se basa en el uso de tecnologías de la información y plataformas digitales para establecer comunicación comercial entre una empresa y sus clientes. Este enfoque incluye estrategias como el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Marketing) y la gestión de redes sociales, las cuales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia. Las redes sociales, en particular, se han convertido en un espacio clave para la comunicación bidireccional, permitiendo a las empresas influir en la opinión pública y construir relaciones más cercanas con sus clientes (Rivera, 2015).

2.1.3. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se refiere al proceso de transmisión y recepción de

mensajes dentro de una organización, ya sea de manera interna (entre empleados y departamentos) o externa (con clientes, proveedores y otros públicos). Rodríguez (2016), destacó que este proceso no se limita al intercambio de información, sino que también funciona como una herramienta estratégica para alinear los intereses de la organización con los de su personal y la sociedad. La comunicación organizacional implica la aplicación de métodos como entrevistas y observaciones para evaluar la productividad y el desempeño del recurso humano, adaptando los principios teóricos a las necesidades específicas de cada organización. Este enfoque socio-tecnológico complementa las perspectivas económicas tradicionales, permitiendo a las empresas adaptarse a entornos cambiantes.

2.1.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una actividad esencial para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. Según Mikkelsen (2015), este proceso va más allá de la simple recopilación de datos a través de encuestas; implica un análisis profundo de las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores. La investigación de mercados proporciona información valiosa sobre la demanda del mercado, las preferencias de los clientes y las dinámicas competitivas, convirtiéndose en un activo estratégico para las empresas. En un entorno donde factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos influyen directamente en las estrategias de marketing, la investigación de mercados se vuelve indispensable para identificar oportunidades y mitigar riesgos.

2.1.5. Desarrollo Organizacional

El desarrollo organizacional tiene sus raíces en los trabajos de Douglas McGregor

en 1957, quien diseñó programas para mejorar las capacidades de las organizaciones frente a los cambios internos y externos. Este enfoque busca fortalecer la cultura y la estructura organizacional, adaptándose a las condiciones únicas de cada empresa. A diferencia de otras metodologías, el desarrollo organizacional no sigue un conjunto fijo de pasos, sino que se ajusta a las metas y desafíos específicos de la organización. Madero (2018) destacó que este proceso no solo mejora las habilidades individuales, sino que también fomenta el aprendizaje colectivo y la adaptabilidad, elementos clave para mantener la competitividad en el mundo empresarial.

2.1.6. Teorías Administrativas

Las teorías administrativas surgieron a principios del siglo XX de la mano de pioneros como Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes buscaron reemplazar la improvisación en la gestión por métodos sistemáticos que aumentaran la eficiencia y la productividad. Estas teorías sentaron las bases de la ética empresarial y establecieron principios para la coordinación y el control de las organizaciones. Henri Fayol, en particular, definió la gestión como un proceso que incluye la planificación, organización, dirección y control de los recursos. Con el tiempo, estas teorías han evolucionado para incorporar conceptos como la gestión del conocimiento, el cambio organizacional y la agilidad, proporcionando herramientas para enfrentar los desafíos del entorno empresarial moderno (Medina, 2022).

2.2. Marco conceptual

Para complementar el marco teórico y profundizar en los aspectos clave relacionados con el desarrollo de un plan de marketing digital para Coodepetrol

SAS, se presentan los siguientes conceptos fundamentales. Estos conceptos son esenciales para comprender y aplicar las estrategias de marketing digital que se propondrán en el plan para Coodepetrol SAS. Cada uno de ellos contribuye a la creación de una estructura sólida que permitirá maximizar el impacto de las acciones implementadas, garantizando una mayor visibilidad, interacción y conversión en el entorno digital.

2.2.1. Audiencia Meta

La audiencia meta se refiere al grupo específico de consumidores o empresas a los que una organización dirige sus esfuerzos de marketing. Este grupo se caracteriza por compartir necesidades, comportamientos, intereses y preferencias comunes, lo que permite diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Identificar y comprender a la audiencia meta es fundamental para crear mensajes resonantes y maximizar el impacto de las campañas (González, 2024). En el caso de Coodepetrol SAS, la audiencia meta incluye tanto empresas del sector transporte como conductores particulares que buscan insumos automotrices de calidad.

2.2.2. Branding

El branding es el proceso de construcción y gestión de una marca, enfocado en crear una identidad única y memorable que genere conexión emocional con la audiencia. Incluye elementos como el nombre, logo, colores, tono de comunicación y valores de la marca. Un branding sólido no solo diferencia a una empresa de la competencia, sino que también fomenta la lealtad del cliente (Yate, 2024). Para Coodepetrol SAS, fortalecer su branding implica transmitir confianza, calidad y

compromiso con el sector automotriz a través de todos sus canales de comunicación.

2.2.3. Contenido de Valor

El contenido de valor se refiere a materiales informativos, educativos o entretenidos creados para atraer, involucrar y retener a la audiencia. Este tipo de contenido no solo resuelve las necesidades del público, sino que también establece a la marca como una autoridad en su sector. Ejemplos incluyen tutoriales, guías, infografías y videos explicativos (Petrova, 2023). Para Coodepetrol SAS, generar contenido de valor podría implicar publicar consejos sobre mantenimiento preventivo de vehículos o novedades sobre productos automotrices.

2.2.4. Conversión

La conversión ocurre cuando un usuario realiza una acción específica que cumple un objetivo empresarial, como realizar una compra, suscribirse a un boletín o solicitar una cotización. Las tasas de conversión son un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing digital (Google Support, 2023). Para Coodepetrol SAS, optimizar las conversiones implicará mejorar la experiencia del usuario en su sitio web y facilitar el proceso de compra.

2.2.5. Engagement

El engagement mide el nivel de interacción y participación de la audiencia con una marca en plataformas digitales. Se evalúa a través de métricas como likes, comentarios, compartidos, clics y tiempo de permanencia en el contenido. Un alto

engagement indica que la audiencia se siente conectada con la marca y valora su contenido (de Miguel, 2023). Para Coodepetrol SAS, aumentar el engagement en redes sociales será clave para construir una comunidad activa y fiel.

2.2.6. Experiencia del Usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX) se refiere a la percepción y respuesta de un usuario al interactuar con un producto, servicio o plataforma digital. Un buen diseño UX se enfoca en facilitar la navegación, mejorar la usabilidad y garantizar la satisfacción del usuario (Purita, 2023). Para Coodepetrol , optimizar la UX de su sitio web y redes sociales será crucial para retener a los visitantes y convertirlos en clientes.

2.2.7. Lead

Un lead es una persona o empresa que muestra interés en los productos o servicios de una marca, convirtiéndose en un potencial cliente. Los leads se obtienen a través de acciones como descargar un recurso, registrarse en un sitio web o completar un formulario. Captar y gestionar leads es esencial para nutrir relaciones comerciales y aumentar las ventas (Sulé, 2024). En el caso de Coodepetrol , generar leads podría implicar ofrecer catálogos digitales de productos o promociones exclusivas.

2.2.8. Segmentación

La segmentación consiste en dividir la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos, basados en criterios como edad, ubicación, intereses o comportamiento de compra. Este enfoque permite personalizar mensajes y ofertas, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas (Parra, 2023). Para

Coodepetrol SAS, segmentar su audiencia le permitirá dirigirse de manera más precisa a empresas de transporte y conductores particulares.

2.3. Marco legal

A continuación, se presenta el marco legal aplicable al marketing digital en Colombia, detallando las leyes vigentes que regulan esta actividad. Estas leyes conforman el marco normativo que regula el marketing digital en Colombia, estableciendo las directrices para su desarrollo y asegurando la protección de los derechos de los usuarios y consumidores en el entorno digital.

2.3.1. Ley 527 de 1999

Esta ley establece el marco legal para el comercio electrónico en Colombia. Define y reglamenta el uso de mensajes de datos, firmas digitales y crea las entidades de certificación. Su objetivo es otorgar validez jurídica a las transacciones electrónicas y promover la confianza en el entorno digital (Congreso de Colombia, 1999).

2.3.2. Ley 1266 de 2008

Conocida como la Ley de Habeas Data, regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, especialmente la financiera, crediticia, comercial y de servicios. Establece los derechos de los titulares de la información y las obligaciones de quienes manejan datos personales, garantizando la protección de la privacidad en el ámbito digital (Congreso de Colombia, 2008).

2.3.3. Ley 1341 de 2009

Define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Promueve el acceso y uso eficiente de las TIC para el desarrollo económico, social y cultural del país, y establece directrices para su aprovechamiento en actividades como el marketing digital (Congreso de Colombia, 2009).

2.3.4. Ley 1480 de 2011

Denominada Estatuto del Consumidor, esta ley protege, promueve y garantiza los derechos de los consumidores. Regula aspectos como la información y publicidad de productos y servicios, estableciendo responsabilidades para los anunciantes y proveedores en el entorno digital (Congreso de Colombia, 2011).

2.3.5. Ley 1581 de 2012

Esta ley desarrolla el derecho constitucional a la protección de datos personales. Establece los principios para el tratamiento de datos y crea la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad de protección de datos en Colombia. Es fundamental para las estrategias de marketing digital que implican la recolección y uso de información personal.

2.3.6. Ley 1887 de 2018

Fomenta la producción de contenidos digitales creativos, incluyendo blogs y otras plataformas tecnológicas. Busca impulsar la creación y difusión de contenido digital,

promoviendo la innovación y el desarrollo en el ámbito del marketing digital (Congreso de Colombia, 2018).

2.3.7. Ley 1978 de 2019

Conocida como la Ley de Modernización del Sector TIC, busca alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aumentar la certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de proyectos asociados (Congreso de Colombia, 2019).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del problema y sus posibles soluciones (Arias, 2023). Desde el enfoque cualitativo, se buscó explorar las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes y el personal de Coodepetrol, mientras que el enfoque cuantitativo permitió medir y analizar datos numéricos relacionados con el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales y el impacto de las estrategias implementadas. Este tipo de investigación fue adecuado para abordar tanto los aspectos subjetivos como los objetivos del estudio, proporcionando una base sólida para el diseño del plan de marketing digital.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental y transversal (Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, 2022). Es no experimental porque, este estudio no implicó la manipulación de variables ni la creación de condiciones controladas, ya que su objetivo principal fue observar, describir y analizar la situación actual de Coodepetrol en relación con su presencia y estrategias de marketing digital. Además, se considera trasversal, porque la investigación se llevó a cabo en un momento específico, recolectando datos en un único período de tiempo. Aunque no se analizaron cambios a lo largo del tiempo, el diseño transversal fue adecuado para identificar necesidades inmediatas y proponer soluciones concretas y viables.

3.3. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue inductivo-deductivo (Dávila, 2016). Desde una perspectiva inductiva, se partió de la observación de casos específicos (como el comportamiento de los clientes en redes sociales y las prácticas actuales de Coodepetrol) para generar conclusiones generales sobre las estrategias más efectivas. Por otro lado, el enfoque deductivo permitió aplicar teorías y conceptos del marketing digital (como el inbound marketing y la segmentación) al contexto específico de la empresa, validando su utilidad y relevancia.

3.4. Población y Muestra Poblacional

La población objetivo de la investigación incluyó dos grupos principales, empresas del sector transporte y conductores particulares que utilizan insumos automotrices en Bucaramanga y su área metropolitana y personal interno de Coodepetrol. Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el acceso a la población total era limitado.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

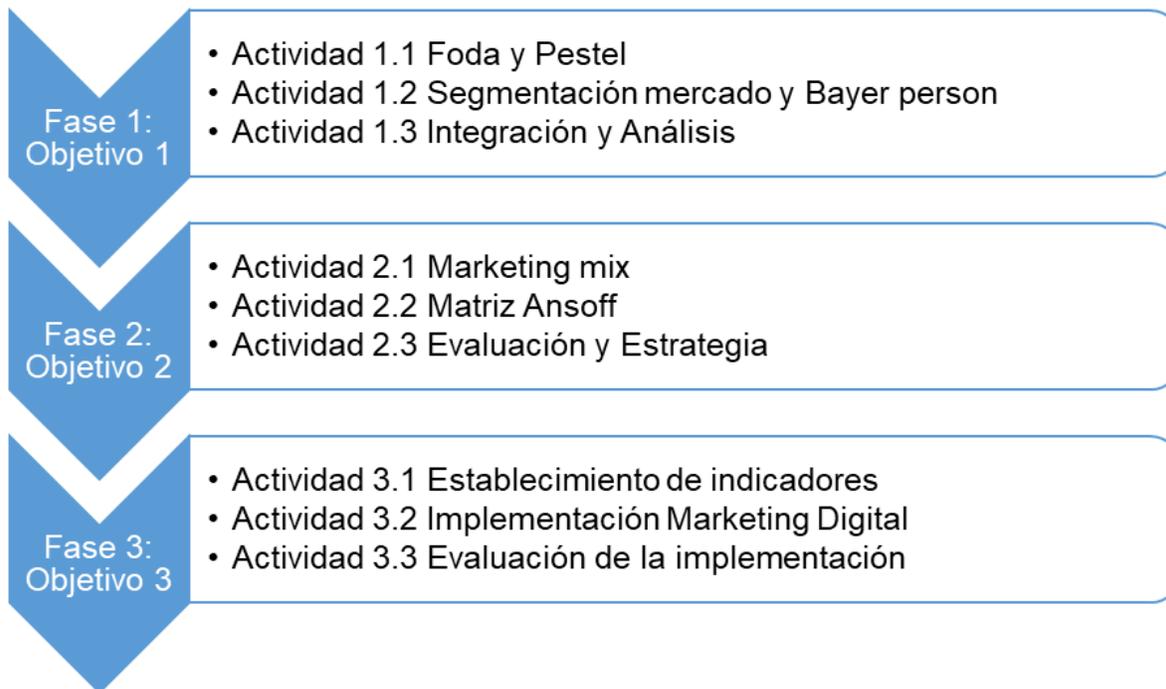
Para la recolección de información en este proyecto se utilizaron técnicas mixtas que combinaron el análisis de fuentes secundarias y la recopilación de datos primarios. Se aplicaron encuestas estructuradas para obtener información directa de la audiencia, permitiendo evaluar el impacto de la campaña en Facebook e Instagram. Además, se empleó el análisis de métricas digitales mediante herramientas de monitoreo de redes sociales, como las estadísticas integradas de ambas plataformas, lo que permitió medir indicadores clave como visualizaciones,

alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.

3.6. El procedimiento o fases

El desarrollo de este proyecto se estructuró en varias fases estratégicas, cada una diseñada para garantizar un análisis integral y la formulación de una estrategia de marketing digital efectiva. Desde la recolección de información y el diagnóstico inicial hasta la implementación y evaluación de resultados, cada etapa permitió comprender el entorno digital de Coodepetrol y definir acciones alineadas con sus objetivos de crecimiento y posicionamiento en redes sociales.

Figura 1. Fases del proyecto



Fuente: elaboración propia

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Fase 1: Objetivo 1

El primer objetivo específico se desarrolló mediante un proceso de diagnóstico integral que incluyó la elaboración de una matriz DOFA y un análisis PESTEL. Para ello, se recopiló información interna y externa de Coodepetrol SAS a través de reuniones con el equipo gerencial y comercial, así como de la revisión de documentos y datos del sector. El análisis DOFA permitió identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, mientras que el PESTEL proporcionó una visión amplia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en su desempeño. Adicionalmente, se realizó una segmentación del mercado y la creación de buyer personas para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes actuales y potenciales.

4.2. Fase 2: Objetivo 2

El segundo objetivo específico se abordó mediante la formulación de alternativas de marketing digital que maximizaran el alcance de clientes empresariales. Para ello, se utilizaron herramientas como el marketing mix (4P) y la matriz de Ansoff. El marketing mix permitió analizar la oferta actual de Coodepetrol SAS en términos de producto, precio, plaza y promoción, identificando oportunidades de mejora en el ámbito digital. Por su parte, la matriz de Ansoff ayudó a evaluar las opciones de crecimiento, priorizando estrategias como la penetración de mercado y el desarrollo de productos. Con base en estos análisis, se diseñaron propuestas detalladas que incluyeron tácticas como la creación de contenido educativo, la implementación de

campañas pagas y la optimización del sitio web. Estas estrategias se enfocaron en maximizar el alcance y la efectividad de las acciones digitales.

4.3. Fase 3: Objetivo 3

El tercer objetivo específico se centró en monitorear la implementación de las estrategias de marketing digital y medir su impacto. Para ello, se establecieron indicadores clave de desempeño (KPI) como la tasa de engagement, el tráfico web y las conversiones. Se implementaron herramientas de análisis digital, como Google Analytics y Meta Business Suite, para recopilar datos en tiempo real y evaluar el desempeño de las campañas. Además, se diseñó una campaña de email marketing para mantener el contacto con los clientes y fomentar su fidelización. A lo largo de esta fase, se realizaron reuniones periódicas para revisar los resultados, discutir ajustes necesarios y compartir aprendizajes con el equipo. Este proceso permitió garantizar que las estrategias implementadas estuvieran alineadas con los objetivos de la empresa y generaran un impacto positivo en su posicionamiento digital.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados del Objetivo 1

El primer objetivo específico se enfocó en identificar las necesidades de la empresa y los recursos disponibles para el manejo de campañas digitales mediante la elaboración de una matriz DOFA y un análisis interno y externo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las actividades desarrolladas para alcanzar este objetivo.

5.1.1. Actividad 1.1: Análisis DOFA y PESTEL

Esta actividad se centró en evaluar la situación interna y externa de la empresa. A través de un análisis DOFA, se buscó identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que podrían influir en el desempeño de Coodepetrol SAS. Adicionalmente, se aplicó un análisis PESTEL para comprender los factores macroeconómicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían afectar a la empresa en el entorno digital.

5.1.1.1 Desarrollo del Análisis DOFA

El análisis DOFA se realizó a través de reuniones con el equipo gerencial y comercial de Coodepetrol, así como de la revisión de documentos internos y datos del sector. Este proceso permitió identificar los aspectos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Matriz DOFA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<p>Trayectoria de 35 años: la experiencia de Coodepetrol SAS en el mercado le otorgaba credibilidad y confianza entre sus clientes.</p> <p>Flota propia para la distribución: contar con una flota de vehículos permitía a la empresa garantizar entregas rápidas y eficientes, lo que representaba una ventaja competitiva.</p> <p>Amplio portafolio de productos: la empresa ofrecía una variedad de insumos automotrices de marcas reconocidas, lo que le permitía satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.</p>	<p>Falta de conocimiento del producto por parte de los asesores: algunos asesores no contaban con el conocimiento técnico para ofrecer recomendaciones claras a los clientes, afectando la calidad del servicio.</p> <p>Baja interacción en redes sociales: la empresa no contaba con una estrategia clara para gestionar sus redes sociales, lo que resultaba en publicaciones esporádicas y poco atractivas.</p> <p>Falta de promoción del punto de venta: El almacén físico no estaba debidamente señalado ni promocionado, lo que limitaba su visibilidad entre los clientes potenciales.</p>
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<p>Venta directa a través de canales digitales: la creciente tendencia hacia el comercio electrónico representaba una oportunidad para expandir las ventas y llegar a nuevos clientes.</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores: la posibilidad de establecer alianzas con grandes proveedores podría mejorar la competitividad de la empresa.</p> <p>Contenido educativo en redes sociales: la creación de contenido útil y relevante podría posicionarla como una autoridad en el sector automotriz.</p>	<p>Competencia agresiva: la presencia de competidores con estrategias de marketing digital más avanzadas representaba un desafío para la empresa.</p> <p>Recesión económica: la situación económica del país podría afectar el poder adquisitivo de los clientes y reducir la demanda de productos.</p> <p>Nuevas tecnologías de movilidad: el auge de vehículos eléctricos y scooters podría disminuir la demanda de insumos tradicionales para vehículos de combustión interna.</p>

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2 Desarrollo del Análisis PESTEL

El análisis PESTEL complementó el diagnóstico al evaluar los factores externos que podrían influir en el desempeño de Coodepetrol. Este análisis se basó en la revisión de estudios de mercado, normativas y tendencias del sector. Los principales hallazgos fueron:

TABLA 2. MATRIZ PESTEL - COODEPETROL

Factores	Descripción
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • La Ley 1581 de 2012 exige medidas para garantizar la privacidad de los clientes en plataformas digitales. Cambios en políticas de comercio exterior y aranceles pueden afectar los costos de importación de repuestos y lubricantes. - Regulaciones sobre emisiones contaminantes y normativas ambientales pueden restringir la comercialización de ciertos productos automotrices.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación y los altos costos de financiación pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes y reducir la demanda. - La caída en ventas de vehículos nuevos impacta negativamente en el mercado de repuestos y lubricantes. - El crecimiento del comercio electrónico modifica hábitos de compra, beneficiando a empresas con ventas en línea y opciones de pago flexibles. - Fluctuaciones en el precio del petróleo afectan el costo de producción de lubricantes y aditivos.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento del uso de redes sociales representa una oportunidad para mejorar la conexión con los clientes. - La creciente conciencia ambiental impulsa la demanda de productos más sostenibles. - Preferencia por experiencias de compra personalizadas y asesoramiento técnico en tiempo real ha impulsado la digitalización del servicio al

Tecnológicos

cliente. - El cambio generacional ha aumentado la demanda de productos innovadores y servicios digitales en el sector automotriz.

- La digitalización del sector y la adopción de nuevas tecnologías, como vehículos eléctricos, representan desafíos y oportunidades. - Herramientas de análisis digital, como Google Analytics, son esenciales para monitorear estrategias de marketing. - La inteligencia artificial y automatización mejoran la segmentación y personalización del marketing. - Software de gestión empresarial (ERP) y CRM optimizan procesos de ventas y fidelización de clientes.

Ecológico

- La necesidad de reducir el impacto ambiental requiere ofrecer lubricantes y aditivos más ecológicos. - Políticas gubernamentales de reducción de emisiones impulsan el desarrollo de tecnologías más limpias. - Reciclaje de aceites usados y gestión de residuos peligrosos son clave para cumplir normativas ambientales. - Uso de empaques biodegradables o reciclables gana relevancia en la industria automotriz.

Legales

- La Ley 527 de 1999 y la Ley 1887 de 2018 regulan el comercio electrónico y la publicidad digital, obligando a la empresa a ajustarse. - La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) exige mayor transparencia en la comercialización de productos automotrices. - Normativa sobre factura electrónica y reportes ante la DIAN obliga a modernizar sistemas de facturación. - Regulaciones sobre ciberseguridad y protección de datos demandan medidas estrictas para la seguridad de la información en plataformas digitales.

El análisis DOFA y PESTEL permitió obtener una visión completa de la situación interna y externa de Coodepetrol. Los hallazgos de esta actividad sirvieron como base para identificar las necesidades de la empresa y diseñar estrategias de

marketing digital adaptadas a su realidad. Este diagnóstico integral fue fundamental para garantizar que las acciones propuestas estuvieran alineadas con los objetivos de la empresa y fueran viables en el contexto actual del mercado.

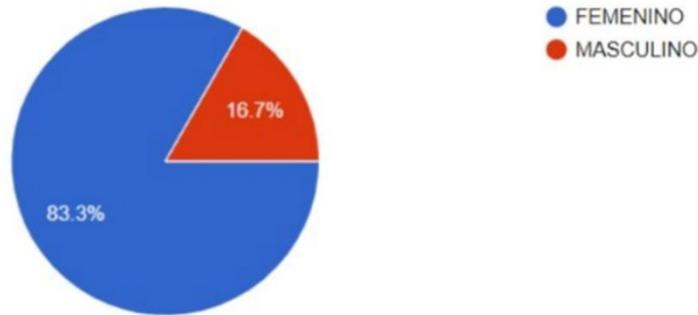
5.1.2. Actividad 1.2: Segmentación del Mercado y Buyer Persona

En esta actividad, se trabajó en la segmentación del mercado para comprender mejor las características y necesidades de los clientes actuales y potenciales de Coodepetrol. A través de la creación de perfiles de buyer persona, se buscó identificar los comportamientos, preferencias y hábitos de consumo de los diferentes segmentos del mercado, con el fin de diseñar estrategias más efectivas y personalizadas.

5.1.2.1 Análisis de la Segmentación del Mercado

Para comprender mejor a los clientes actuales y potenciales de Coodepetrol, se realizó una encuesta en la que se evaluaron hábitos de consumo digital, interacción con redes sociales y preferencias de comunicación. Se dirigió principalmente a personas que han interactuado con la empresa, ya sea a través de compras previas o mostrando interés en sus productos y servicios. Para garantizar una muestra representativa y obtener datos relevantes, la encuesta se realizó a través de plataformas digitales como WhatsApp y correo electrónico, facilitando así la participación de los encuestados en su entorno habitual de comunicación. Los resultados se presentan a continuación:

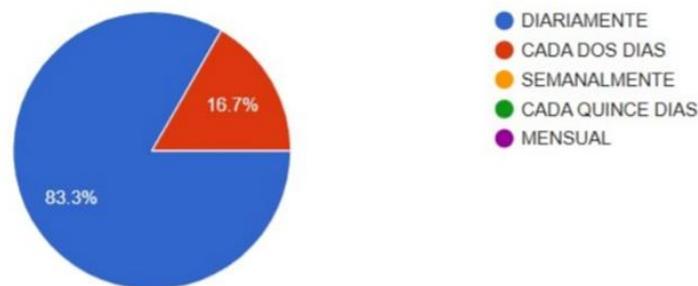
Figura 2. Genero



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que el 83,3% de los encuestados son mujeres, mientras que el 16,7% son hombres. Este dato sugiere que la mayoría de la audiencia de Coodepetrol está compuesta por mujeres, lo que puede influir en el enfoque de las estrategias de marketing y comunicación de la empresa. Dado que las preferencias y comportamientos de compra pueden diferir según el género, es importante considerar estos datos al momento de diseñar contenido y campañas publicitarias.

Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados indicó que utiliza redes sociales con regularidad. De este grupo, el 83,3% afirmó que las usa diariamente, mientras que el 16,7% mencionó que las utiliza cada dos días. Estos datos reflejan una fuerte dependencia del público objetivo hacia las plataformas digitales, lo que sugiere que cualquier estrategia de comunicación y marketing debe estar centrada en la constancia y actualización frecuente de contenido para captar la atención de los usuarios de manera efectiva.

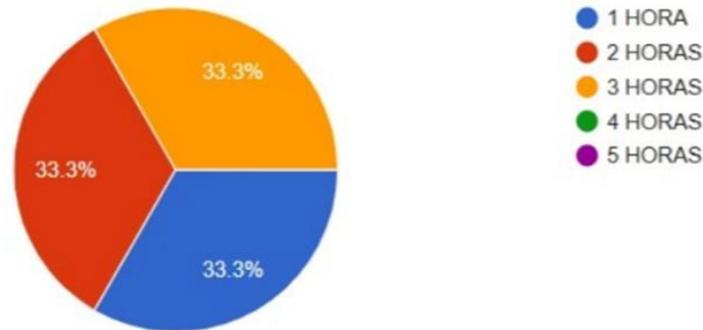
Figura 4. Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados mencionó a Instagram como su plataforma digital de uso principal. Esto evidencia que la audiencia objetivo se encuentra altamente concentrada en esta red social, lo que indica que las campañas de publicidad, promociones y comunicación deben diseñarse principalmente para este canal, aprovechando herramientas como Instagram Stories, Reels y publicaciones interactivas para maximizar el engagement con los usuarios.

Figura 5. Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tiempo de uso, los datos reflejan una tendencia clara hacia una interacción prolongada con las redes sociales. El 33,3% de los encuestados indicó que pasa 2 horas al día en redes sociales, seguido por un 33,3% que reportó un uso de 1 hora diaria, y un 33,3% que señaló dedicar 3 horas al día. Esto demuestra que la audiencia tiene una disponibilidad considerable para consumir contenido digital, lo que resalta la importancia de generar publicaciones estratégicas en horarios óptimos para garantizar una mayor visibilidad y alcance de la marca.

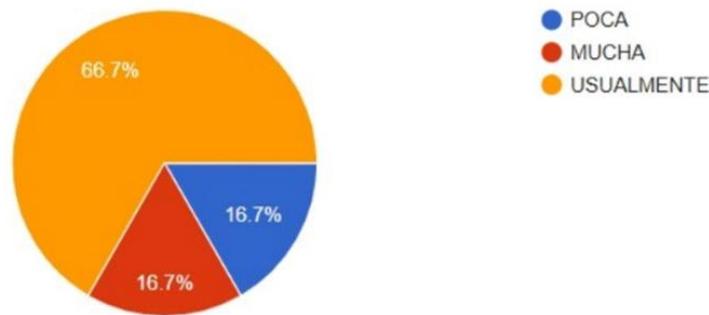
Figura 6. Seguimiento de empresas o marcas en redes sociales



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmó que sigue al menos una empresa o marca en redes sociales. Este dato confirma que el público objetivo tiene una alta disposición para interactuar con contenido comercial, lo que sugiere que una estrategia de branding bien ejecutada puede fortalecer la relación con los consumidores y aumentar la fidelización. Además, se evidencia la importancia de generar contenido atractivo y relevante que motive la participación de los seguidores.

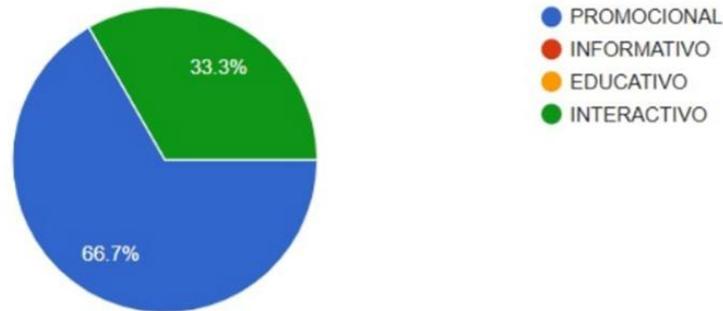
Figura 7. Frecuencia de interacción con publicaciones de marcas



Fuente: elaboración propia

Los niveles de interacción con publicaciones de marcas varían entre los encuestados. El 66,7% señaló que interactúa con marcas de manera usual, mientras que el 16,7% afirmó que lo hace con mucha frecuencia y otro 16,7% indicó que su nivel de interacción es poco frecuente. Estos resultados indican que la mayoría del público tiene una predisposición positiva a interactuar con las publicaciones de marcas, aunque un porcentaje menor requiere estrategias adicionales para incentivar su participación, como encuestas, sorteos y contenido gamificado.

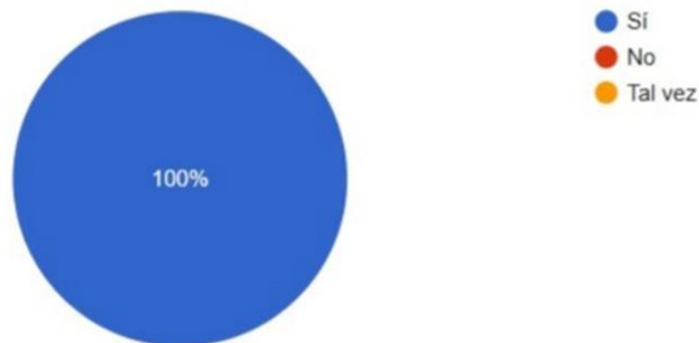
Figura 8. Tipo de contenido preferido de las marcas



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las preferencias de contenido, el 66,7% de los encuestados expresó que prefiere contenido promocional, mientras que el 33,3% mostró mayor interés por contenido interactivo. Esto evidencia la necesidad de mantener un balance entre publicaciones que ofrezcan ofertas y descuentos con aquellas que fomenten la interacción, como dinámicas de preguntas, trivias o demostraciones en vivo, con el fin de mantener el interés del público y mejorar la experiencia del usuario.

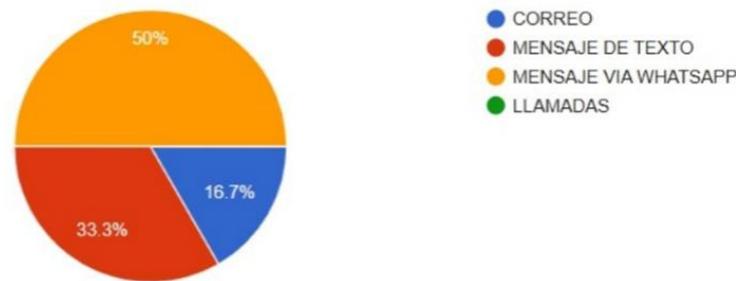
Figura 9. Impacto de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmó haber realizado al menos una compra o contratado un servicio tras ver una publicación en redes sociales. Este resultado confirma que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores, lo que resalta la importancia de optimizar los anuncios y mejorar la presentación de los productos en redes sociales para incrementar la tasa de conversión.

Figura 10. Preferencia en la recepción de información de una empresa



Fuente: elaboración propia

Las respuestas en cuanto al canal preferido para recibir información fueron variadas. El 50% de los encuestados indicó que prefiere recibir información a través de mensajes de texto, mientras que el 33,3% optó por WhatsApp y el 16,7% prefiere el correo electrónico. Estos resultados sugieren que la empresa debe diversificar sus canales de comunicación, priorizando el uso de WhatsApp y mensajes de texto para ofrecer respuestas rápidas y personalizadas, sin descuidar el email marketing como una herramienta de comunicación más estructurada.

Los encuestados mencionaron diversas dificultades al realizar compras en línea, lo que resalta aspectos clave que pueden influir en la experiencia del cliente y en su decisión de compra. Entre los problemas más frecuentes, se identificaron

inconvenientes relacionados con los procesos de devolución, que en algunos casos pueden ser complicados o poco claros para los consumidores. Otro factor señalado fue el tiempo de respuesta por parte de las empresas, lo que puede generar incertidumbre y afectar la confianza del cliente al momento de concretar una compra. Asimismo, algunas personas mencionaron que sus expectativas sobre el producto no siempre se alinean con la realidad, lo que sugiere la importancia de proporcionar información detallada y precisa sobre los artículos en venta.

Además, se reportaron problemas relacionados con los pagos contra entrega, ya que algunos usuarios prefieren esta modalidad de pago, pero encuentran restricciones o dificultades en su aplicación. También se mencionó que la demora en obtener respuestas a preguntas previas a la compra puede desmotivar la adquisición de un producto o servicio. Estos hallazgos evidencian la necesidad de optimizar la atención al cliente, mejorar la transparencia en la información sobre los productos y agilizar los procesos de compra y devolución, con el fin de brindar una experiencia más satisfactoria a los consumidores.

5.1.2.2 Buyer Persona Definidos

Para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes actuales y potenciales de Coodepetrol, se realizó un análisis basado en los resultados de la encuesta aplicada. A partir de esta información, se definieron dos perfiles principales de Buyer Persona, los cuales representan segmentos clave dentro del mercado objetivo de la empresa. Estos perfiles permiten diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, alineadas con las expectativas y hábitos de consumo de los clientes. A continuación, se presentan los dos Buyer Persona identificados:

Buyer Persona 1: "Consumidora Digital Activa"

- **Perfil:** mujeres jóvenes y adultas que utilizan redes sociales diariamente, con una marcada preferencia por Instagram como su principal plataforma digital.
- **Intereses:** se sienten atraídas por las compras en línea y valoran especialmente las promociones, descuentos exclusivos y ofertas personalizadas.
- **Preferencia de contacto:** prefieren la comunicación directa a través de WhatsApp y mensajes de texto, ya que buscan respuestas rápidas y accesibles.
- **Necesidades:** demandas claras y precisas sobre los productos, atención ágil por parte de la empresa y procesos de devolución eficientes que les brinden seguridad en sus compras.

Buyer Persona 2: "Comprador Analítico y Participativo"

- **Perfil:** hombres jóvenes y adultos con un alto nivel de interacción en redes sociales, quienes no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en conversaciones y comentarios.
- **Intereses:** buscan contenido interactivo que los mantenga interesados, promociones atractivas y servicios personalizados que les ofrezcan valor agregado.
- **Preferencia de contacto:** se inclinan por canales de comunicación como WhatsApp y correo electrónico, donde puedan recibir información detallada y personalizada.
- **Necesidades:** requieren atención rápida y efectiva, flexibilidad en los métodos de pago y una mayor claridad en la información del producto antes de tomar una decisión de compra.

5.1.3. Actividad 1.3: Integración y Análisis

Finalmente, se integraron los resultados obtenidos en las actividades anteriores para realizar un análisis completo de la situación de la empresa. Esta actividad permitió consolidar la información recopilada y establecer una base sólida para la formulación de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y recursos de Coodepetrol.

5.1.3.1 Resultados del Análisis DOFA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitió identificar aspectos clave que afectan el desempeño de la empresa en el ámbito digital. Se evidenció que Coodepetrol cuenta con una marca bien posicionada y con clientes fidelizados, pero enfrenta desafíos en términos de adaptación a nuevas tecnologías y optimización de su servicio de atención al cliente en canales digitales.

5.1.3.2 Resultados del Análisis PESTEL

El estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales reveló que la empresa debe ajustarse a normativas vigentes sobre protección de datos y comercio electrónico, así como aprovechar las tendencias de digitalización y sostenibilidad en el sector automotriz. Además, se identificaron oportunidades en la creciente demanda de productos más ecológicos y en la optimización de estrategias de marketing digital para mejorar la conexión con los clientes.

5.1.3.3 Análisis de la encuesta a clientes

Los resultados de la encuesta proporcionaron información muy importante sobre los hábitos de consumo digital de los clientes. Se identificaron dos perfiles principales de Buyer Persona, con preferencias marcadas en cuanto a plataformas digitales, métodos de comunicación y tipo de contenido de interés. Asimismo, se detectaron puntos de mejora en la atención al cliente, especialmente en términos de tiempos de respuesta, claridad en la información sobre los productos de la empresa y procesos de compra en línea.

5.2. Resultados del Objetivo 2

El segundo objetivo específico consistió en formular alternativas de marketing digital para maximizar el alcance de clientes empresariales a través de plataformas digitales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las actividades desarrolladas para alcanzar este objetivo.

5.2.1. Actividad 2.1: Marketing Mix (4P)

En esta actividad, se aplicó el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para analizar la oferta actual de Coodepetrol. El objetivo fue identificar oportunidades de mejora en cada uno de estos aspectos, con un enfoque especial en cómo podrían adaptarse al entorno digital para maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing. El análisis del marketing mix (4P) se realizó para evaluar la oferta actual de Coodepetrol y determinar cómo podía adaptarse al entorno digital. Este análisis se centró en los siguientes aspectos:

1. Producto:

- Coodepetrol cuenta con un amplio portafolio de productos, que incluye lubricantes, filtros, aditivos y refrigerantes de marcas reconocidas como ACDELCO, CASTROL y SHELL.
- Se identificó la necesidad de destacar las características técnicas y beneficios de los productos en las plataformas digitales, especialmente para clientes empresariales que requieren información detallada.
- Se propuso la creación de contenido educativo, como guías de mantenimiento y videos explicativos, para posicionar a la empresa como una autoridad en el sector.

2. Precio:

- Los precios de los productos de Coodepetrol son competitivos, pero se identificó la oportunidad de ofrecer paquetes promocionales exclusivos para clientes en línea.
- Se sugirió implementar estrategias de descuentos por volumen y programas de fidelización para incentivar las compras recurrentes.

3. Plaza:

- Actualmente, la empresa cuenta con un punto de venta físico y una plataforma de e-commerce. Sin embargo, se identificó que la experiencia de compra en línea podía mejorarse.
- Se propuso optimizar el sitio web para hacerlo más intuitivo y fácil de navegar, así como implementar opciones de entrega rápida y

seguimiento en tiempo real.

4. Promoción:

- Las estrategias de promoción actuales se centran en canales tradicionales, como publicidad impresa y ventas directas.
- Se identificó la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales, implementar campañas pagas en Facebook Ads y utilizar herramientas de email marketing para llegar a los clientes de manera más efectiva.

El análisis del marketing mix permitió identificar oportunidades de mejora en cada uno de los aspectos clave de la oferta de Coodepetrol. Estas oportunidades se centraron en la adaptación de las estrategias al entorno digital, con el objetivo de maximizar el alcance y la efectividad de las acciones de marketing.

5.2.2. Actividad 2.2: Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff se utilizó para evaluar las opciones de crecimiento de Coodepetrol en el entorno digital. Este análisis se basó en cuatro estrategias principales:

1. Penetración de Mercado
2. Desarrollo de Mercado
3. Desarrollo de Producto
4. Diversificación

Esta matriz se presenta a continuación:

Tabla 2. Matriz de Ansoff

Estrategia	Definición	Aplicación en Coodepetrol	Acciones Clave
Penetración de Mercado (Mercado Actual - Producto Actual)	Incrementar la participación en el mercado actual con los mismos productos.	Mejorar la visibilidad digital y fidelizar clientes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas promocionales y descuentos en redes sociales. • Mejora en la atención al cliente digital (WhatsApp, Instagram). • Optimización del proceso de compra en línea.
Desarrollo de Mercado (Mercado Nuevo - Producto Actual)	Expandir los productos actuales a nuevos mercados o segmentos.	Alcanzar nuevos clientes a través de estrategias digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital segmentada en nuevas plataformas (TikTok, YouTube). • Expansión del e-commerce a nivel nacional. • Creación de contenido educativo para atraer nuevos clientes.
Desarrollo de Producto (Mercado Actual - Producto Nuevo)	Introducir nuevos productos en el mercado actual.	Ampliar el portafolio de productos para satisfacer la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de productos sostenibles (lubricantes ecológicos, aditivos biodegradables). • Servicios complementarios en línea (asesoría técnica, tutoriales). • Contenido técnico y educativo en redes sociales.

Tabla 2. (Continuación)

Estrategia	Definición	Aplicación en Coodepetrol	Acciones Clave
Diversificación (Mercado Nuevo - Producto Nuevo)	Explorar nuevas oportunidades de negocio combinando nuevos productos y mercados.	Crear nuevas líneas de negocio en segmentos emergentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer kits de mantenimiento vehicular en suscripción. • Venta de accesorios tecnológicos para vehículos. • Desarrollo de productos dirigidos a empresas (B2B).

Fuente: elaboración propia

La matriz de Ansoff permitió identificar las estrategias más viables para el crecimiento de Coodepetrol en el entorno digital. Las opciones de penetración de mercado y desarrollo de mercado fueron priorizadas por su alineación con los recursos y capacidades actuales de la empresa.

5.2.3. Actividad 2.3: Evaluación y Estrategia

En esta actividad, se integraron los resultados obtenidos en las actividades anteriores para formular propuestas detalladas de estrategias de marketing digital. El proceso incluyó los siguientes pasos:

1. Priorización de estrategias:

- Se priorizaron las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado, ya que estas se alineaban con los recursos y objetivos actuales de la empresa.
- Se identificó la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales y optimizar el sitio web como acciones clave.

2. Formulación de propuestas:

- **Campañas en redes sociales:** se propuso la creación de contenido educativo y promocional, así como la implementación de campañas pagas en Facebook e Instagram.
- **Optimización del sitio web:** se sugirió mejorar la experiencia del usuario, implementar opciones de pago en línea y ofrecer seguimiento en tiempo real de las entregas.
- **Email marketing:** se diseñó una campaña de email marketing para mantener el contacto con los clientes y promover ofertas exclusivas.

3. Definición de objetivos y métricas:

- Se establecieron objetivos claros para cada estrategia, como aumentar el tráfico web en un 20% y mejorar la tasa de engagement en redes sociales en un 15%.
- Se definieron métricas clave, como la tasa de conversión, el ROI de las campañas pagas y el número de seguidores en redes sociales.

La evaluación y formulación de estrategias permitió consolidar un plan de acción claro y estructurado para el marketing digital de Coodepetrol SAS. Estas estrategias no solo se alinearon con los objetivos de la empresa, sino que también maximizaron el impacto de las acciones en el entorno digital.

5.3. Resultados del Objetivo 3

El tercer objetivo específico se enfocó en monitorear la implementación de las estrategias de marketing digital, midiendo el crecimiento y los indicadores de desempeño. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las actividades desarrolladas para alcanzar este objetivo.

5.3.1. Actividad 3.1: Establecimiento de indicadores clave de desempeño

Esta actividad se centró en definir los indicadores clave de desempeño (KPI) que permitirían medir el éxito de las estrategias de marketing digital implementadas. Los

KPI se seleccionaron en función de los objetivos específicos de cada estrategia y se agruparon en las siguientes categorías:

5.3.1.1 Indicadores de Facebook

Para analizar el rendimiento de la campaña en Facebook, se han considerado indicadores clave como visualizaciones, alcance, interacciones y crecimiento de seguidores. Estos datos permiten evaluar el impacto del contenido publicado y su capacidad para atraer y retener audiencia. Además, se analizan las reproducciones de video y el tráfico generado hacia el perfil, lo que facilita la identificación de tendencias y la optimización de futuras estrategias de contenido. Estos se presentan a continuación:

Tabla 3. Indicadores de Facebook

Indicador	Valor Inicial	Periodo de medición
Tasa de crecimiento de visualizaciones	136	Mensual
Tasa de crecimiento del alcance	50	Mensual
Tasa de crecimiento de reproducciones de 3 segundos	9	Mensual
Tasa de crecimiento de visitas	38	Mensual
Tasa de crecimiento de seguidores	1	Mensual
Tasa de crecimiento de interacciones	1	Mensual

Fuente: elaboración propia

5.3.1.2 Indicadores de Instagram

En el caso de Instagram, los indicadores seleccionados reflejan el nivel de engagement y la expansión de la audiencia en esta plataforma. Se han medido visualizaciones, alcance, interacciones y visitas al perfil, proporcionando una visión clara sobre la efectividad del contenido orgánico. Estos datos permiten entender cómo los usuarios interactúan con la marca y qué estrategias han sido más efectivas para generar interés y fidelización.

Tabla 4. Indicadores de Instagram

Indicador	Valor Inicial	Periodo de medición
Tasa de crecimiento de visualizaciones	239	Mensual
Tasa de crecimiento del alcance	118	Mensual
Tasa de crecimiento de interacciones	4	Mensual
Tasa de crecimiento de visualizaciones orgánicas	236	Mensual
Tasa de crecimiento de visitas	21	Mensual
Tasa de crecimiento de seguidores	5	Mensual

Fuente: elaboración propia

5.3.2. Actividad 3.2: Implementación del Marketing Digital

En esta actividad, se llevaron a cabo las estrategias formuladas en la fase anterior, incluyendo la publicación de contenido en redes sociales, la ejecución de campañas

pagas y la optimización del sitio web. El objetivo fue garantizar que cada acción estuviera alineada con los objetivos de la empresa y generara un impacto positivo en su posicionamiento digital.

5.3.2.1 Estrategias de Inserción

5.3.2.1.1 Objetivo

Consolidar la presencia de Coodepetrol en el mercado, aumentar su reconocimiento y generar más clientes.

5.3.2.1.2 Tendencias del Sector

- **Objetivo:** identificar cambios en la industria que Coodepetrol pueda aprovechar.
- **Sector económico:** industrial y automotriz.
- **Subsector:** distribución de productos petroquímicos y repuestos automotrices.
- **Industria:** aftermarket automotriz (posventa), ya que suministra productos para el mantenimiento de vehículos de carga pesada, liviana y estaciones de servicio.

5.3.2.1.3 Análisis del mercado de lubricantes automotrices en Colombia

El sector colombiano Automotriz y de Vehículos se caracteriza por con buenos estándares de calidad en su producción, así mismo alto nivel de formalidad en empleos, los cuales en su mayoría son mano de obra calificada, con bajos índices de accidentalidad en las fábricas, Este ha sido un pilar fundamental en el desarrollo económico del país, gracias a sus diversos campos en el área industrial, aporte a la innovación y transferencia de tecnología, es por esto que es uno de los sectores líderes para el buen desarrollo del país.

Este sector genera la fabricación de diversos componentes, subconjuntos y conjuntos de variadas características, lo cual están asociados a la industria química, eléctrica, electrónica, siderúrgica, metalmecánica y a la industria de cauchos, plásticos y vidrios, entre otros. Para el proceso de fabricación de un vehículo automotor, intervienen cerca de 60 materiales diferentes, como su nombre lo indica, automotor significa que se mueve por sí mismo y se aplica para designar a los vehículos que se desplazan mediante la fuerza de un motor.

Figura 11. Cifras del Sector Automotriz Año 2022-2023

Ventas sector automotriz, (corte Mayo 2022-2023)	-17%
Empresas del resto de la cadena	244
Participación en el PIB Nacional	1.7%
Empleo formal Generado Nacional	2.5 %
Empleos Directos a nivel nacional sector automotriz (2022)	45.000
Empleos Indirectos a nivel nacional sector automotriz (2022)	330.000
Parque automotor Colombia (millones de vehículos)	17
Venta de Vehículos Eléctricos, Híbridos (2022)	8.520
Variación % venta vehículos eléctricos, híbridos 2021-2022	133,4%

Fuente: DANE (Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos EMCM)

Teniendo en cuenta la información del gráfico (DANE, 2022), en el desempeño general del sector representa una caída en las ventas, reflejando posibles factores como la inflación, altos costos de financiación, o menos demanda de vehículos nuevos, en impacto en la economía nacional representa 1.7% del PIB, aunque es un sector relevante, su participación es moderada, esto indica que si bien es importante, no es el principal motor económico. Dentro de la dinámica del empleo, el 2.5% representa el empleo formal generado, lo cual lo posiciona como un

empleador relevante, 45.000 empleos vinculados a la manufactura, distribución y venta de vehículos, a diferencia del empleo indirecto, su cifra es de 330.000 empleos relacionados con servicios complementarios como talleres, transporte y logística.

Según Mordor Intelligence (2023), el tamaño del mercado de lubricantes automotrices en Colombia se estima en 137,65 millones de litros en 2021, y se espera que alcance los 151,47 millones de litros en 2026, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,90% durante el periodo previsto (2024-2026). Este contiene los siguientes segmentos:

- Segmento más grande por tipo de vehículos comerciales, este segmento tiene el consumo de lubricante más significativo debido a sus altos volúmenes promedio de lubricante y la presencia de camiones más antiguos
- Segmento más rápido por tipo de vehículos motocicletas, se espera que el aumento de la producción y las ventas, así como la reactivación de las tasas de viajes en Colombia, impulsen las ventas de lubricantes para motocicletas a un ritmo saludable en el futuro.
- Segmento más grande por tipo de producto Aceites de motor, este es el producto más popular utilizado en los vehículos colombianos, pues se consume en grandes cantidades y se reemplaza con más frecuencia que en otras categorías de productos.
- Segmento más rápido por tipo de productos aceites para transmisores y engranajes, se espera que el consumo de aceite para transmisores se expanda

más rápido que otros tipos de productos en Colombia, debido a la creciente penetración de automóviles automáticos y vehículos eléctricos.

Como lo indica (Mordor Intelligence, 2023) en Colombia las motocicletas representaron la mayor participación del 60.9% del total de vehículos de carretera en 2020, seguido de los vehículos de pasajeros, y los vehículos comerciales, con una participación del 24.2% y 14.8%. El segmento de vehículos comerciales represento la mayor participación, alrededor del 55,7% en el consumo total de lubricantes para automóviles en 2020, motocicletas el 20.83%. Con esta información se proyecta que el segmento de vehículos comerciales será el consumidor de lubricantes de más rápido crecimiento, con una tasa anual del 3,25% durante el periodo 2021-2026. Este crecimiento impulsado por la creciente demanda de camiones medianos y pesados del país.

El análisis del mercado de lubricantes automotrices en Colombia destaca tendencias clave que pueden ser aprovechadas por Coodepetrol para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ganancias. Con un crecimiento proyectado del mercado, especialmente de vehículos comerciales y motocicletas, Coodepetrol debería enfocarse en fortalecer su oferta de productos para estos segmentos, que representan el consumo más significativo de lubricantes. La empresa puede capitalizar la creciente demanda de lubricantes para vehículos comerciales, particularmente camiones medianos y pesados, que se prevé crezcan a una tasa del 3,5% anual. Gracias al aumento de la presencia de vehículos automáticos y eléctricos, Coodepetrol debe considerar la presencia de ellos en su portafolio con aceites específicos para transmisores y engranajes, lo cual es un segmento de rápido crecimiento.

5.3.2.2 Resultados E-commerce Página web Coodepetrol SAS

5.3.2.2.1 Objetivo

Extraer información de ventas página web.

5.3.2.2.2 Reporte de Ventas – Plataforma E-commerce Coodepetrol SAS

En el último trimestre, la plataforma de e-commerce de Coodepetrol SAS ha mantenido un nivel estable de ventas en lubricantes filtros, alineado con las tendencias del mercado automotriz colombiano. A continuación, se presenta un análisis detallado de las ventas realizadas en este periodo, destacando la participación de cada línea de productos y su desempeño en el mercado minorista y empresarial.

5.3.2.2.3 Ventas por Categoría

- Lubricantes (64,68% de las ventas)
- Total de unidades vendidas: 900
- Ingresos generados: \$204,876,000 COP

5.3.2.2.4 Principales compradores

Empresas de transporte y talleres mecánicos.

5.3.2.2.5 Productos más vendidos

- Lubricante sintético 5W-30 (30% de las ventas en la categoría)
- Lubricante semisintético 10w-40 (25%)
- Lubricante para motores diésel 15 W-40 (20%)

5.3.2.2.6 Marcas más comercializadas

ACDELCO, CASTROL, CHEVRON, COODEPETROL, EDUARDONO, ELF,

GOODYEAR, GULF, LIQUI MOLY, MAXTER, MOBIL, REPSOL, SHELL, TERPEL, YAHAMA.

5.3.2.2.7 Tendencia

La demanda se ha mantenido estable debido a mantenimiento preventivo en flotas y uso en vehículos particulares.

- Filtros (14,50% de las ventas)
- Total de unidades vendidas: 400
- Ingresos generados: \$72,456,000 COP

5.3.2.2.8 Principales compradores

Empresas flotilleras y concesionarios.

5.3.2.2.9 Productos más vendidos

- Filtros de aceite para automóviles livianos (40% de las ventas en la categoría)
- Filtro de aire de alto rendimiento (35%)
- Filtro de combustible para vehículos diésel (15%)

5.3.2.2.10 Marcas más comercializadas

BALDWIN, DISPROVEN, DONALDSON, FLEETGUARD, PARTMO, PREMIUM FILTERS.

5.3.2.2.11 Tendencia

La venta de filtros ha sido impulsada por compras recurrentes de talleres y concesionarios.

5.3.2.2.12 Otras líneas de productos (20,82% de las ventas)

SPA (5,4%): \$21,236,000 generados en productos de cuidado automotriz.

Marcas destacadas: ABRO (Ambientadores), BUFALO (Betún), FREEZETONE-LUBRISTONE (Refrigerante Automotriz), IMPERCAP (Impermeables), LOCTITE (Pegantes), SIMONIZ (Productos de embellecimiento automotriz y para motocicletas), SINTECO (Adhesivos y pegantes).

- **Grasas (4,78%):** \$18,424,000 COP generados en productos industriales y de maquina pesada.

Marcas destacadas: PROQUIMSA (Grasas de Calcio y Litium).

- **Aditivos (4,77%):** \$16,735,000 COP en tratamientos para combustibles y aceites.

Marcas destacadas: MOTORCRAFT, MOTORKOTE, ROCKET, XP3.

- **Refrigerantes (2,95%):** 13,657,000 COP con ventas estables en climas cálidos.
- **Suministros (2,84%):** 12,867,000 COP en productos complementarios.

Marcas destacadas: AILE, GILBARCO, KOLORKUT, OPW, WAYNE (Pistolas, válvulas y accesorio).

5.3.2.3 Análisis de Clientes

5.3.2.3.1 Grandes Empresas (62% de las ventas totales)

Empresas de transporte, concesionarios y flotillas han sido los principales clientes debido a compras al por mayor y contaras anuales.

5.3.2.3.2 Minoristas (38% de las ventas totales)

Talleres mecánicos y consumidores individuales han mostrado un aumento en la adquisición de productos gracias a promociones y descuentos en la plataforma.

El desempeño de ventas en la plataforma de e-commerce de Coodepetrol SAS (página web) en los últimos tres meses ha sido estable, con los lubricantes como el principal motor de ingresos y los filtros como un complemento clave. Se espera que la implementación de estrategias comerciales de fidelización continúe fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado colombiano.

5.3.2.4 Estrategias de Inmersión

5.3.2.4.1 Objetivo

Comprender mejor el negocio, el mercado y los clientes para optimizar las estrategias de marketing.

5.3.2.4.2 Análisis del Portafolio

Objetivo: Identificar qué productos tienen mayor y menor demanda.

Táctica: Encuestas a clientes sobre productos preferidos.

Plataformas: Encuestas en redes y web.

Figura 12. Análisis de participación por línea de productos

LINEA	PARTICIPACION
LUBRICANTES	64,68%
FILTROS	14,50%
LINEA SPA	5,49%
GRASA	4,78%
ADITIVOS	4,77%
REFRIGERANTES	2,95%
SUMINISTROS	2,84%
TOTAL	100,00%

Fuente: Coodepetrol

5.3.2.4.3 Línea de mayor participación: Lubricantes (64.68%)

Los lubricantes son los productos con mayor participación, esta línea representa más de la mitad de la participación total, siendo claramente el principal generador de ingresos o volumen, esta alta primera participación sugiere que este producto es fundamental para la empresa, tal y como en el análisis del sector este producto lidera el mercado y presenta una alta demanda.

5.3.2.4.4 Segunda línea: Filtros (14.50%)

La participación de los filtros es considerablemente menor que la de lubricantes, sin embargo este ocupa un lugar importante, este es un producto complementario que sugiere un enfoque estratégico en productos relacionados.

5.3.2.4.5 Demás líneas (20.82%)

Línea SPA (5,4%): Esta desempeña un rol intermedio en la contribución, ya que es un mercado de nicho y en crecimiento.

Grasa (4,78%) y Aditivos (4,77%): Estas categorías tienen una participación casi igual, esto indica una importancia similar en cartera.

Refrigerantes (2,95%) y Suministros (2,84%): Estos son los segmentos que menor peso tienen, sin embargo, significa que podrían tener diferentes oportunidades de expansión o ser líneas complementarias.

Como se observa, la participación está concentrada en dos grandes líneas (Lubricantes y Filtros, que suman el 79,18%), dejando el resto con menor relevancia (20,82%). Con esta información se puede concluir que la empresa depende de gran medida de estos productos, aunque esto según las tendencias representa un beneficio, pues estos productos son lo que se seguirán manejando gracias a las

ventas relacionadas al sector automotriz, aunque es recomendable incorporar diferentes productos para vehículos automotor y eléctricos.

5.3.3. Actividad 3.3: Evaluación de la Implementación

Finalmente, se realizó un monitoreo constante de las estrategias implementadas, utilizando herramientas de análisis digital para medir su desempeño. El objetivo fue identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para maximizar la efectividad de las acciones de marketing digital. Los resultados de las mediciones, luego de la aplicación de las estrategias se presentan a continuación:

Tabla 5. Resultados medición métricas de Facebook

Indicador	Valor Inicial	Valor Actual	Crecimiento (%)
Tasa de crecimiento de visualizaciones	136	1.900	1.300%
Tasa de crecimiento del alcance	50	201	302%
Tasa de crecimiento de reproducciones de 3 segundos	9	73	711,1%
Tasa de crecimiento de visitas	38	232	510,5%
Tasa de crecimiento de seguidores	1	51	5.000%
Tasa de crecimiento de interacciones	1	37	3.600%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la campaña en Facebook muestran un desempeño excepcional en todos los indicadores clave, reflejando un impacto positivo y un crecimiento significativo. La tasa de crecimiento de visualizaciones alcanzó un 1.300%, pasando de 136 a 1.900, lo que evidencia que el contenido generado logró una mayor visibilidad y captó la atención de la audiencia. El alcance también experimentó un aumento notable, con un crecimiento del 302%, lo que indica que la campaña llegó a un público más amplio y diverso. En cuanto al engagement, las reproducciones

de 3 segundos crecieron un 711,1%, lo que sugiere que el contenido audiovisual fue efectivo para retener la atención de los usuarios en los primeros momentos.

Además, las visitas aumentaron un 510,5%, lo que refleja un mayor interés en explorar la página y el contenido asociado. Uno de los logros más destacados es el crecimiento de 5.000% en seguidores, lo que demuestra que la campaña no solo atrajo visitantes, sino que también consolidó una comunidad más sólida y comprometida. Finalmente, las interacciones crecieron un 3.600%, lo que confirma que el contenido generó una conexión emocional y participativa con la audiencia.

Tabla 6. Resultados medición métricas de Instagram

Indicador	Valor Inicial	Valor Actual	Crecimiento (%)
Tasa de crecimiento de visualizaciones	239	2.400	904,3%
Tasa de crecimiento del alcance	118	400	239%
Tasa de crecimiento de interacciones	4	39	875%
Tasa de crecimiento de visualizaciones orgánicas	236	2.360	904,3%

Tabla 6. (Continuación)

Indicador Técnico	Valor Inicial	Valor Actual	Crecimiento (%)
Tasa de crecimiento de visitas	21	66	214,3%
Tasa de crecimiento de seguidores	5	11	120%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la campaña en Instagram reflejan un crecimiento notable y un impacto positivo en la estrategia de marketing digital. La tasa de crecimiento de visualizaciones alcanzó un 904,3%, pasando de 239 a 2.400, lo que demuestra que el contenido generado logró una amplia visibilidad y captó la atención de la audiencia. El alcance también experimentó un aumento significativo, con un crecimiento del 239%, lo que indica que la campaña llegó a un público más amplio

y diverso. En cuanto al engagement, las interacciones crecieron un 875%, lo que sugiere que el contenido generó una conexión efectiva y participativa con los usuarios.

Las visualizaciones orgánicas también mostraron un crecimiento del 904,3%, lo que resalta la efectividad del contenido sin necesidad de apoyarse en anuncios pagados. Además, las visitas aumentaron un 214,3%, lo que refleja un mayor interés en explorar el perfil y el contenido asociado. Por último, el crecimiento de 120% en seguidores evidencia que la campaña no solo atrajo visitantes, sino que también consolidó una comunidad más sólida y comprometida. En conjunto, estos resultados reflejan una estrategia exitosa en Instagram, con un impacto significativo en la visibilidad, engagement y fidelización de la audiencia.

6. CONCLUSIONES

El primer objetivo, enfocado en identificar las necesidades de la empresa y los recursos disponibles para el manejo de campañas digitales, se cumplió satisfactoriamente a través de un análisis DOFA y PESTEL, junto con la segmentación del mercado y la creación de perfiles de buyer persona. Estos diagnósticos permitieron identificar las fortalezas y debilidades internas de Coodepetrol SAS, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Además, la segmentación del mercado y la definición de buyer personas proporcionaron una comprensión profunda de los hábitos y preferencias de los clientes, lo que sentó las bases para diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. En conjunto, este análisis integral permitió establecer una línea base clara para la toma de decisiones y la formulación de estrategias alineadas con los objetivos de la empresa.

El segundo objetivo, centrado en formular alternativas de marketing digital para maximizar el alcance de clientes empresariales, se logró mediante la aplicación del marketing mix (4P) y la matriz de Ansoff. Estas herramientas permitieron identificar oportunidades de mejora en la oferta de productos, precios, canales de distribución y estrategias de promoción, adaptándolas al entorno digital. La matriz de Ansoff, en particular, ayudó a priorizar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado, lo que permitió enfocar los esfuerzos en acciones viables y alineadas con los recursos disponibles. Como resultado, se diseñaron propuestas concretas, como campañas en redes sociales, optimización del sitio web y estrategias de email marketing, que buscaban fortalecer la presencia digital de Coodepetrol SAS y aumentar su alcance en el mercado objetivo.

El tercer objetivo, orientado a monitorear la implementación de las estrategias de marketing digital y medir su desempeño, se cumplió mediante el establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) y la evaluación constante de los resultados. Las métricas obtenidas en Facebook e Instagram mostraron un crecimiento significativo en visualizaciones, alcance, interacciones y seguidores, lo que evidenció el éxito de las estrategias implementadas. En Facebook, se destacó un aumento del 1.300% en visualizaciones y un crecimiento del 5.000% en seguidores, mientras que en Instagram se registró un incremento del 904,3% en visualizaciones y un 875% en interacciones. Estos resultados reflejan no solo un mayor alcance y engagement, sino también una consolidación de la comunidad digital alrededor de la marca. La evaluación continua permitió identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para maximizar su efectividad, asegurando un impacto positivo en el posicionamiento digital de Coodepetrol SAS.

7. RECOMENDACIONES

Dado el alto crecimiento en visualizaciones e interacciones en ambas plataformas (Facebook e Instagram), se recomienda continuar invirtiendo en la creación de contenido orgánico de calidad, complementado con campañas publicitarias segmentadas. Es clave mantener un equilibrio entre contenido promocional y educativo, como tutoriales, guías de mantenimiento y demostraciones en vivo, para fomentar el engagement y posicionar a Coodepetrol SAS como una autoridad en el sector automotriz. Además, se sugiere explorar nuevas plataformas como TikTok o YouTube para diversificar el alcance y captar audiencias más jóvenes.

Aunque las ventas en la plataforma de e-commerce se han mantenido estables, se recomienda mejorar la experiencia del usuario mediante una interfaz más intuitiva, opciones de pago flexibles y un sistema de seguimiento en tiempo real para las entregas. Asimismo, es fundamental implementar estrategias de fidelización, como programas de descuentos por volumen o membresías exclusivas, para incentivar compras recurrentes y aumentar la retención de clientes, especialmente en el segmento de empresas flotilleras y talleres mecánicos.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado, como la creciente demanda de lubricantes ecológicos y productos para vehículos eléctricos, se recomienda ampliar el portafolio de Coodepetrol SAS para incluir opciones más sostenibles y adaptadas a las nuevas tecnologías de movilidad. Esto no solo permitirá captar nuevos segmentos de mercado, sino también alinear la oferta de la empresa con las normativas ambientales y las preferencias de los consumidores, fortaleciendo su competitividad en el sector automotriz.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1>
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1887 de 2018*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>
- Congreso de Colombia. (2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- DANE. (2022). *Encuesta mensual del comercio al por menor y comercio de vehículos EMCM*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-emcm>
- Dávila, G. (2016). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- de Miguel, J. (2023). *Engagement: qué es, su importancia y cómo mejorarlo*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/engagement-que-es>

- González, D. (2024). *Conceptos Básicos de Mercadeo y de Gerencia*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/gerencia_mercadeo/unidad1_pdf1.pdf
- Google Support. (2023). *Acción de conversión: definición*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6032150?hl=es-419>
- Herrero, A. (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Madero, S. (2018). *Relación entre las teorías X y Y de McGregor, las formas de retribuir y la satisfacción de las personas en su trabajo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4419/441958284007/html/>
- Medina, A. (2022). *Evolución de la teoría administrativa. Una visión desde la psicología organizacional*. Obtenido de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Mikkelsen, F. (2015). *La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing>
- Mordor Intelligence. (2023). *Mercado Colombiano de Lubricantes Automotrices ANÁLISIS DE TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN - TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y PRONÓSTICAS HASTA 2026* Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-automotive-lubricants-market>. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-automotive-lubricants-market>
- Parra, A. (2023). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

- Petrova, A. (2023). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Purita, G. (2023). *Experiencia de Usuario: Qué es y por qué es tan importante*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Bogotá D.C. : Universidad Militar Nueva Granada .
- Sánchez, S. (2023). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Tunja : Universidad Nacional Abierta y a Distancia .
- Sulé, G. (2024). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. (2022). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095394/cap03.pdf>
- Yate, I. (2024). *¿Qué es Branding?* Obtenido de <https://academiade-marketing.com/que-es-branding/>

9. ANEXOS

Anexo A. Resultados de la campaña

35 AÑOS
COODEPETROL
TU PROVEEDOR DE CONFIANZA

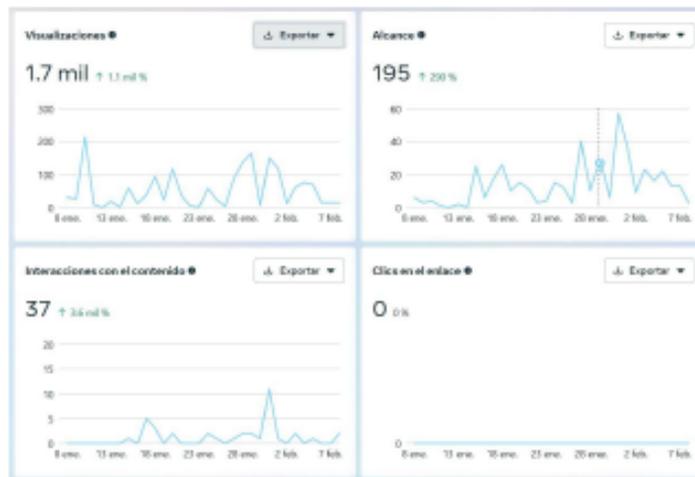
2025
REPORTE
MENSUAL
ENERO 08 - FEBRERO 08
REDES SOCIALES

PUBLICIDAD Y
MARKETING DIGITAL
DUVAN FELIPE FERREIRA PINZON

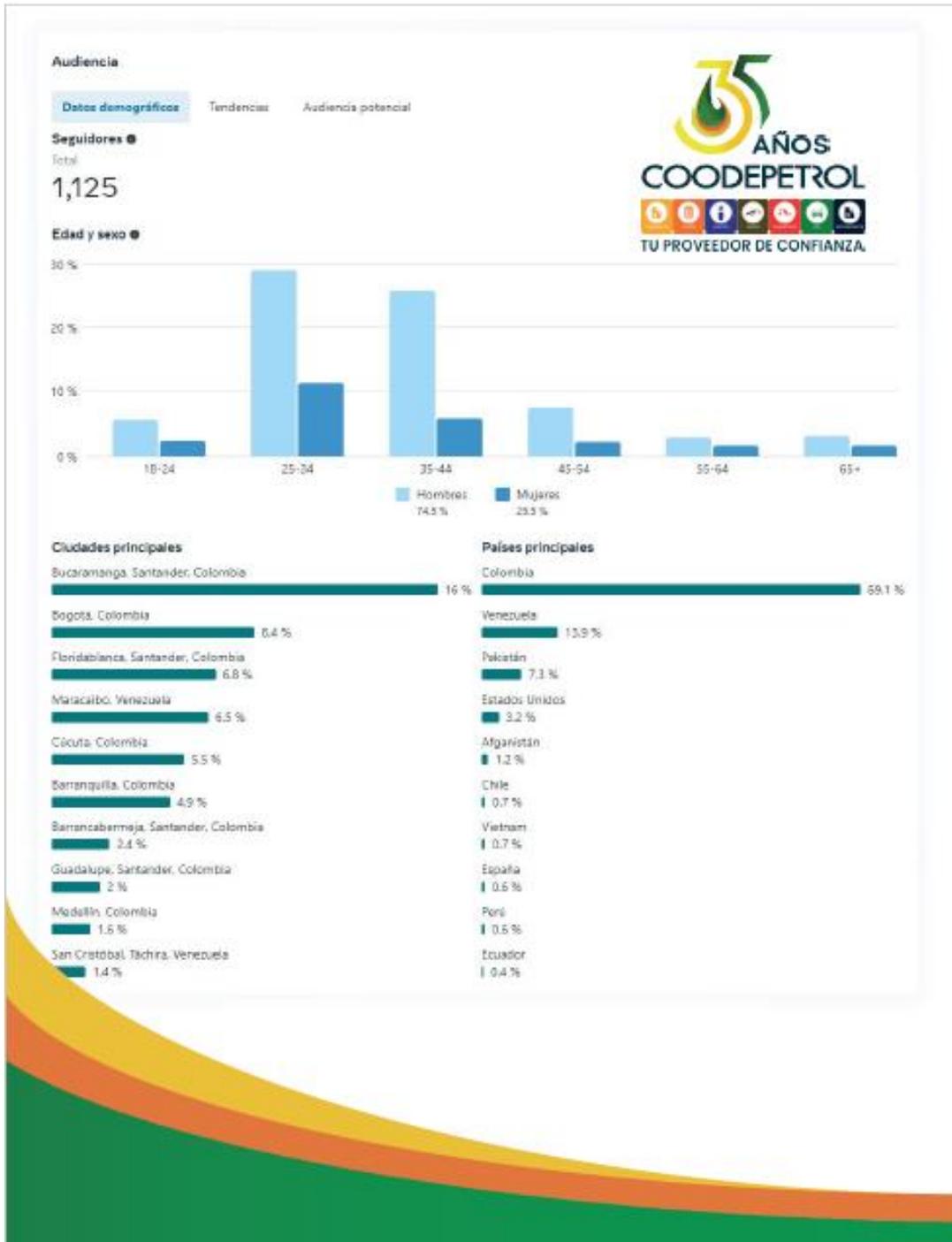


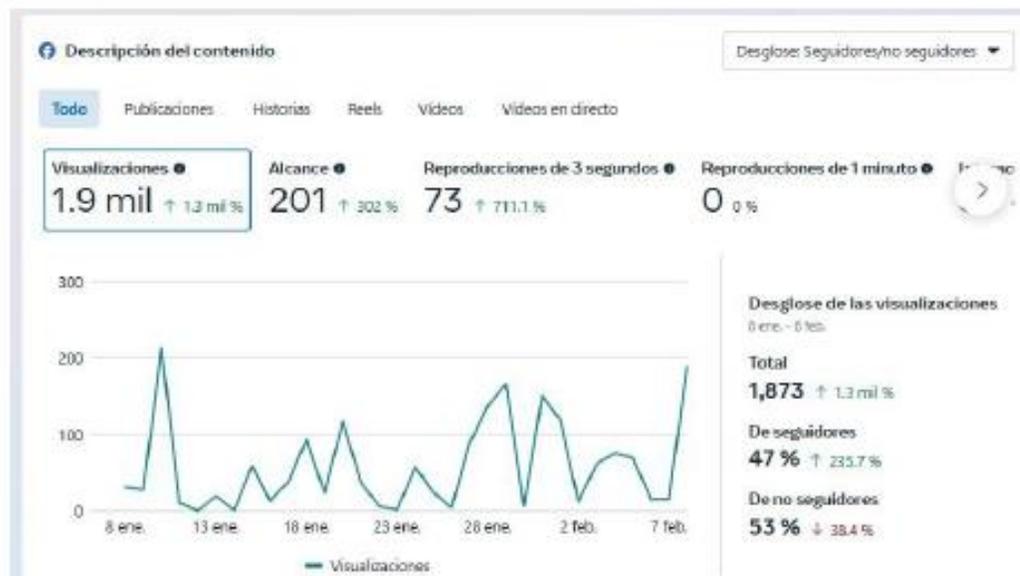
FACEBOOK	3
RESULTADOS COODEPETROL.....	4
DATOS DEMOGRAFICOS DE FACEBOOK COODEPETROL..	5
RESUMEN GENERAL FACEBOOK COODEPETROL	6
INSTAGRAM	7
DATOS DEMOGRAFICOS DE INSTAGRAM COODEPETROL	9
RESUMEN GENERAL INSTAGRAM COODEPETROL	10
PUBLICACIONES GENERALES COODEPEROL	11

FACEBOOK





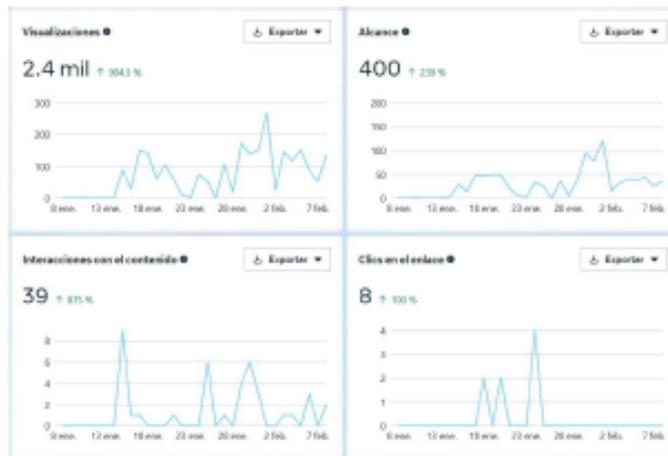




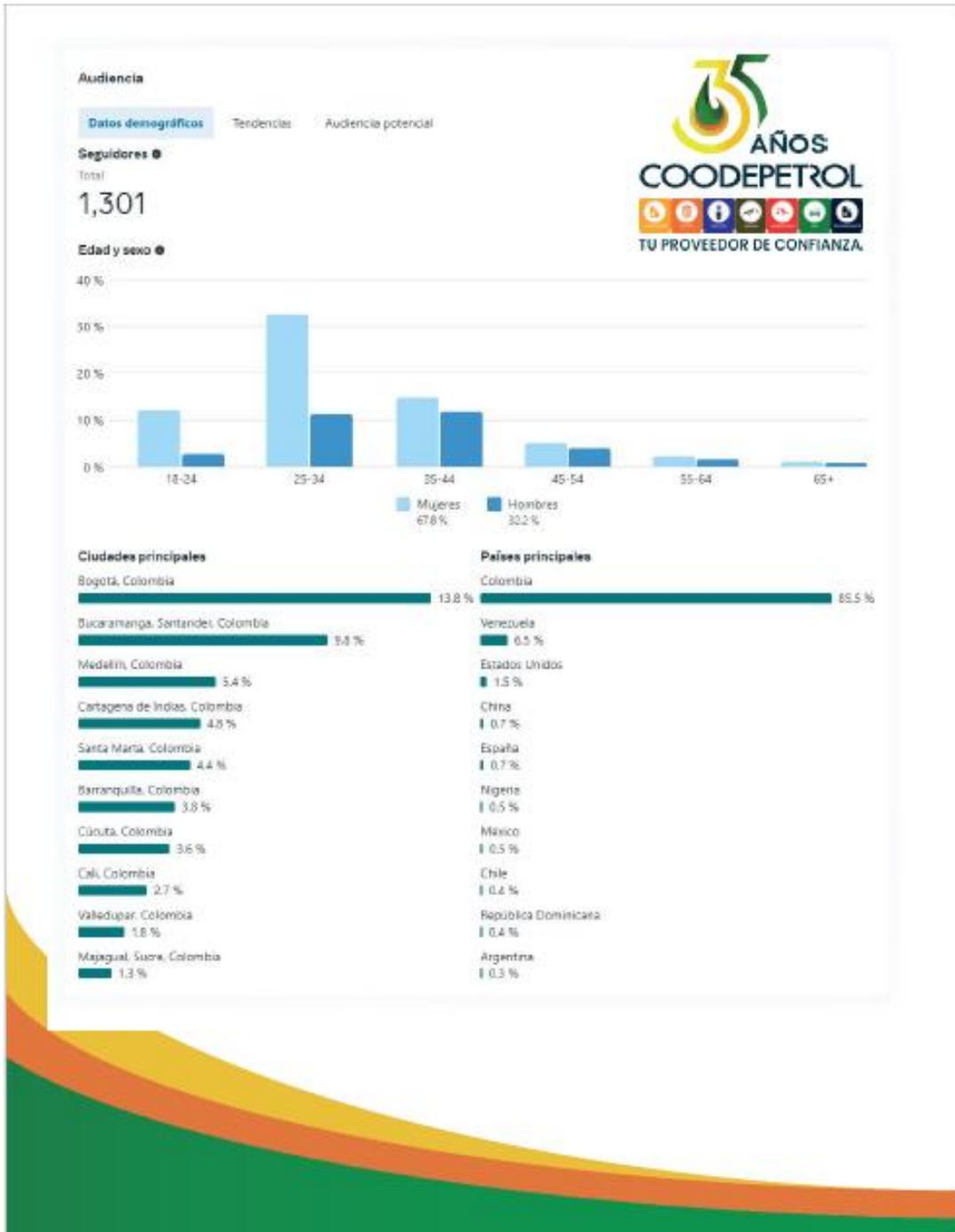
RESUMEN



INSTAGRAM









PUBLICACIONES

35 AÑOS COODEPETROL
TU PROVEEDOR DE CONFIANZA

Título	Fecha de publicación	Alcance	Preguntas y reacciones	Compartidos	Vídeos compartidos
Publicación	miércoles, 7 de febrero 18:02	0	0	0	0
Publicación	miércoles, 5 de febrero 10:00	25	0	0	0
Publicación	miércoles, 21 de enero 17:00	0	0	0	0
Publicación	miércoles, 21 de enero 0:46	35	7	0	0
Publicación	miércoles, 20 de enero 16:00	100	0	0	1
Publicación	miércoles, 20 de enero 8...	20	0	0	0
Publicación	miércoles, 20 de enero 8...	21	0	0	0
Publicación	miércoles, 15 de enero 1...	30	0	0	0
Publicación	miércoles, 15 de enero 1...	40	0	0	0
Publicación	miércoles, 15 de enero 1...	27	1	1	0
Publicación	miércoles, 15 de enero 1...	34	0	0	0