





Lubriyel

 Universidad Popular del Cesar	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 1 de 41	

**PLANTEAR NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING EN LA
EMPRESA LUBRIXEL S.A.S**

William Quintero Quintero

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
ADMINISTRACION DE EMPRESA
AGUACHICA, CESAR
2023-I**

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 2 de 41	

**PLANTEAR NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING EN LA
EMPRESA LUBRIXEL S.A.S**



William Quintero Quintero

informe de prácticas curriculares

ASESOR



Kennia Escobar

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
ADMINISTRACION DE EMPRESA
AGUACHICA, CESAR
2023-I



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 3 de 41	

CONTENIDO

INTRODUCCION	9
CAPÍTULO 1.....	10
1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	10
1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	11
1.1.1 forma jurídica	12
1.1.2 objeto.....	12
1.1.3 objetivos de la empresa	13
1.1.4 presupuesto de la empresa.....	14
1.2 MISION.....	14
1.2.1 Analisis de la misión.....	15
1.3 VISION.....	15
1.3.1 análisis de la visión.....	15
1.4 POLITICAS.....	15
1.4.1 Analisis de las políticas.....	16
1.6 ORGANIGRAMA	19
1.6.1 análisis del organigrama.....	20
1.7 ÁREA ESPECIFICA DE LAS PRACTICAS	20
CAPITULO 2.....	22
2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LAS PRÁCTICAS	22
2.1 NOMBRE DEL TRABAJO	22
2.2 Diagnostico	22
2.2.1. Análisis foda.....	23
2.3. JUSTIFICACION.....	24
2.4. OBJETIVOS	25
2.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25
2.5 PLAN DE ACTIVIDADES.....	26
CAPITULO 3.....	27



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 4 de 41	

2	DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS	27
3.1	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	27
2.5	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	31
2.6	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3	32
2.7	COCLUCIONES	37
2.8	RECOMENDACIONES	38
	BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS.....	40

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 5 de 41	



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de lubrixel S.A.S.....	19
Figura 2. Matriz FODA de empresa lubrixel S.A.S	23
Figura 3. Documentación.....	27
Figura 4. Líneas de productos	28
Figura 5. Estrategia logística de distribución.....	32

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 6 de 41	



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 presupuesto de la empresa	14
Tabla 2. Cronograma Plan de Actividades	26
Tabla 3. Representa el portfolio a nivel general de los productos que distribuyen.....	29

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 7 de 41	

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS 1 CONTROL DE INVENTARIOS	40
ANEXOS 2 ACEPTACION DE SALIDA DE MERCANCIA.....	40
ANEXOS 3 ACTUALIZACION EN REDES	40

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 8 de 41	

GLOSARIO

DIAGNOSTICO: Diagnóstico en dónde se mide el grado de adopción y la capacidad organizacional para gestionar la transformación. (colombian)

HABILITADORES: son los talleres, asesorías, seminarios, todo tipo de eventos o actividades donde se refuerza al empresario con respecto a la transformación difusas.

FOLLOERS: Persona interesada en algo o alguien y que siguen su evolución, su trabajo o su trayectoria, especialmente en las redes sociales. (diccionario)

MADUREZ DIGITAL: Este término se usa para referirse a una etapa en que la empresa está totalmente adaptada a las nuevas tendencias tecnológicas y trabaja de forma consolidada con diversos procesos digitales en su día a día. (INGINETO)

Min TIC: entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios. (colombia)

SENSIBILIZACION: Socialización sobre qué es transformación digital y cuáles son sus beneficios. (sa)

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 9 de 41	

INTRODUCCION

El presente informe es realizado con la finalidad de dar a conocer las actividades realizadas en el área de: Desarrollo Empresarial de la empresa lubrixiel SAS en un período de 4 meses, dando cumplimiento con las prácticas curriculares estipuladas en el pensum académico del programa de administración de empresas, de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, las cuales son llevadas a cabo con el objetivo de poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de la carrera.

Dicho informe está distribuido en tres capítulos, inicialmente se brinda información de la empresa, como a su vez las actividades que se han realizado en el área de trabajo que se fue ubicado, seguidamente se realiza un diagnóstico de la empresa en el cual se plasma la distribución de esta.

Finalmente, se lleva a cabo la ejecución de cada uno de los objetivos propuestos, explicando el paso a paso que se ha realizado para poder alcanzar el propósito de estas, una vez plasmada esta información, se procede a brindar conclusiones obtenidas en cada proceso, en el cual se expone brevemente los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de estos y se brindan recomendaciones para que se puedan ampliar futuros estudios y obtener mejores resultados.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 10 de 41	

CAPÍTULO 1
1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA.

Razón social: LUBRIXEL S.A.S

NIT: 900349430-8

Dirección: KM 7 MAS 400 ANILLO VIAL PALENQUE FLORIDABLANCA 22 31 BG 10 CEN
INDUSTRIAL Y LOGISTICO SAN JORGE



Teléfono: (+57) 6159807 - (+57) 6159806

Teléfono: +57 314540002

Correo electrónico Institucional: contador@lubrixe.com

Notificaciones Judiciales: info@lubrixe.com



Lubrixe es una empresa colombiana comercializadora de lubricantes que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, para lo cual cuenta con personal altamente calificado en la realización de procesos comerciales y administrativos. Basándose en sus principios y valores corporativos, siendo amigable con el medio ambiente. Lubrixe S.A.S fue creada en el año 2006 y ha sido galardonada con el premio Galón de Oro en el 2012, otorgado por la Organización Terpel. por acta no. 17 de fecha 2017/05/08 de asamblea extraordinaria de accionistas, inscrita en esta cámara de comercio el 2017/05/15, bajo el no. 148006 del libro 9, consta: la firma " empresa administrativa , financiera y contable - eafic s.a.s., con nit : 900765648-1, designa a francy yurley blanco, con c.c. 1.098.614.687 y t.p. 188836 - t

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 11 de 41	

como revisor fiscal principal ; y a olga patricia jaimes roman, con c.c. 63.362.955 y t.p. 51807 - t, en calidad derevisor fiscal suplente. por documento privado del 24/03/2010, antes citado consta: artículo 29. facultades del representante legal.- la sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. el representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. en las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales."

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.

De acuerdo a la información plasmada en el RUT, el código correspondiente a la actividad económica desarrolla por la empresa es 4661 comercio al por mayor y al por menor de grasas, aceites, lubricantes, aditivos, repuestos, accesorios y productos de limpieza para vehículos automotores

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 12 de 41	

Este código contempla las siguientes actividades:

- Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores “4530”
- Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados “6810”



La entidad encargada de la vigilancia y control de esta empresa es la Superintendencia de Industria y Comercio.

1.1.1 forma jurídica

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

1.1.2 objeto

en desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social, realizar en su propio nombre o por cuenta de terceros o en participación con ellos, toda clase de operaciones comerciales, civiles e industriales o financieras, sobre bienes muebles e inmuebles, y constituir cualquier clase de gravámenes sobre éstos, celebrar contratos civiles o administrativos con personas naturales o jurídicas, sean estas de derecho privado o de derecho público, convenientes para el logro de los fines sociales, efectuar operaciones de comercio exterior tales como importación o exportación, de bienes, equipos, maquinaria y todo lo relacionado con su objeto social, ejecutar operaciones de préstamo, cambio o de descuento o cuenta corriente, dando o recibir garantías reales o personales, inclusive hipotecarias, girar, endosar, descontar instrumentos

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 13 de 41	

negociables, adquirir o negociar créditos de cualquier índole, cédulas o bonos, suscribir, adquirir o enajenar acciones en toda clase de sociedades y que tengan relación directa con el objeto del mencionado, tales como: formar parte de otras sociedades. así mismo la sociedad, podrá prestar servicios de consultoría o asesoría relacionadas con su objeto social, formar parte de uniones temporales y consorcios, y desarrollar cualquier tipo de actividades en el campo de la ingeniería de petróleos.

En representación legal consta: artículo 28.- la representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de un gerente, persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá un suplente, quien tendrá las mismas facultades del gerente.

1.1.3 objetivos de la empresa

❖ Perspectiva Financiera:



- Generar nuevas fuentes de recursos para la entidad y administrarlos adecuadamente.

❖ Perspectiva Organizacional:

- Lograr una cultura de mejoramiento permanente.
- Mejorar la estructura física tecnológica.

❖ Perspectiva Procesos:

- Diversificar y generar nuevos servicios para el empresario y la comunidad.
- Generar sentido de pertenencia en la comunidad empresarial.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 14 de 41	

- General procesos de desarrollo empresarial regional.

❖ Perspectiva Clientes:

- Satisfacer los requerimientos de servicios formulados por nuestros comerciantes.



1.1.4 presupuesto de la empresa

Tabla 1 presupuesto de la empresa

Capital		Nro. Acciones	Valor nominal
Capital autorizado	\$700.000.000	70.000	\$10.000
Capital suscrito	\$700.000.000	70.000	\$10.000
Capital pagado	\$503.760.000	50.376	\$10.000

1.2 MISION

Comercializadora de lubricantes que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, para lo cual cuenta con personal altamente calificado en la realización de procesos comerciales y administrativos. Basándose en sus principios y valores corporativos, siendo amigable con el medio ambiente. (MISION)

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 15 de 41	

1.2.1 Análisis de la misión.

Se considera que la misión de la empresa de LUBRIXEL S.A.S, cumple con los parámetros a los que hace referencia el término “misión”, puesto se explica quién es, cuál es el propósito de la empresa de manera clara y concisa, y corresponde a la actividad económica que desarrolla, por lo tanto, no se considera necesario realizar correcciones.

1.3 VISION



Ser en el 2022 una empresa líder y confiable en el mercado de lubricante en la zona de mejor esfuerzo, reconociéndose por su excelente servicio y aplicando nuevas tecnologías de información. Buscando la generación de un desarrollo sostenible en la compañía. (VISION)

1.3.1 análisis de la visión

La visión correspondiente a la empresa LUBRIXEL S.A.S se considera pertinente, pues es breve, describe el rumbo y la posición que se desea tomar teniendo en cuenta su actividad económica. A su vez; es bastante centrada, de esta manera es posible que se tomen decisiones acordes al objetivo, como también sirve de motivación a los empleados, para que se planteen retos con el fin de alcanzarla.

1.4 POLITICAS



- facilitar posibles soluciones a las necesidades de la comunidad que se encuentre en el entorno de la empresa como resultado final de la misma.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 16 de 41	

- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor.
- Brindar a sus clientes los productos o servicios que siempre desean.
- Proporcionar a los empleados de la organización un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido como parte del estímulo que les permite llevar a cabo una buena ejecución de sus labores diarias.
- Facilitar y promocionar cursos de capacitación que formen parte de un proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.
- Darle bienestar y valor a ley común a los diferentes tipos de ingresos financieros o a las diversas oportunidades de mercado.
- Rechazar la corrupción tanto en los cargos altos como medios de la organización.
- Fomentar un espíritu laboral agradable tanto en líderes como empleados para el buen funcionamiento de la empresa.
- Formar nuevos trabajadores de forma directa e indirecta para el desarrollo óptimo empresarial.

1.4.1 Análisis de las políticas

Teniendo en cuenta que las políticas de una empresa “se trata de una declaración de principios, que se implementa como un protocolo o un procedimiento por la junta directiva de la organización, así como por los funcionarios ejecutivos. Cualquier decisión, objetiva o subjetiva, pasará necesariamente por lo dictaminado en las políticas empresariales”. (Equipo Editorial, 2021)

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 17 de 41	



Las políticas de la empresa, se considera que son adecuadas, están construidas de manera apropiada y corresponde a su actividad económica. Inicialmente se mencionan aquellas correspondientes a privacidad, lo cual es bastante pertinente, porque de esta manera el usuario tendrá tranquilidad, confianza y por supuesto seguridad.

1.5 VALORES

transparencia. En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

Puntualidad. El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 18 de 41	

claridad. A la hora de transmitir una idea, a la hora de cerrar un acuerdo, a la hora de explicar una serie de ventajas... Es vital ser claro, ya que a nadie le gusta no entender algo y tener la sensación de que quedan puntos sin tratar y sin aclarar.

Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

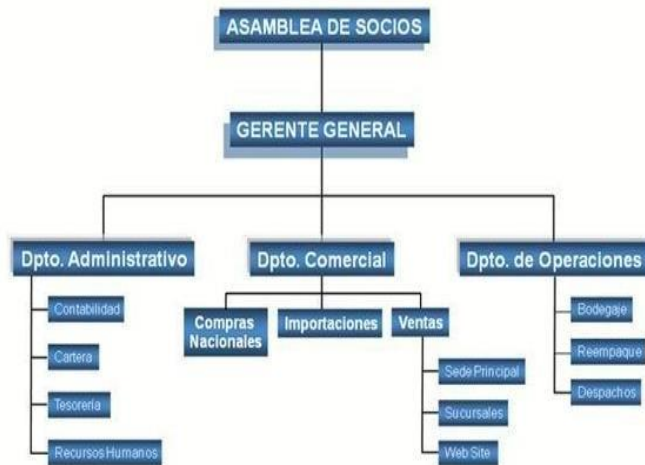
1.5.1 análisis de los valores



estos son muy importantes para el desarrollo de las actividades, los cuales ayudan a transmitir una mejor relación entre sus colaboradores y clientes dando como resultado una mejor relación comercial, puesto que promueve un buen despliegue de las mismas, generan impacto en el empleado y evita un comportamiento inapropiado por parte de este.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 19 de 41	

1.6 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama de lubrixiel S.A.S



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 20 de 41	

1.6.1 análisis del organigrama

se puede considerar que la estructura del organigrama de la empresa de LUBRIXEL S.A.S, es oportuna, cumple con los parámetros del término “ORGANIGRAMA”, además va acorde con la actividad económica desarrollada por la empresa, por lo tanto, no se realizará modificaciones o correcciones por el momento.

1.7 ÁREA ESPECIFICA DE LAS PRACTICAS



Las prácticas curriculares se están desarrollando en el área de desarrollo empresarial, teniendo en cuenta el organigrama de la empresa, esta se encuentra ubicada en la dirección de desarrollo y competitividad, la cual está conformado por la directora del programa quien incentiva llevar a practica nuestros conocimientos teóricos de la carrera.

Jefe inmediato: Jeixon Ramón Contreras Calderon

Cargo: representante legal y administrador



Correo electrónico: inf@lubrixel.com

Celular: 3164540002

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 21 de 41	

FUNCIONES ASIGNADAS

1. **Atención de llamadas o chat *online*** de la página web corporativa, poniendo en contacto al demandante con las personas adecuadas. También registro de mensajes, correo postal y electrónico.
2. **Recepción de visitas** en la oficina de las personas que deseen hablar con algún compañero o tengan una cita concertada.
3. **Recibir y enviar documentos** mediante firma o sello, remitiendo los que lleguen a la empresa hacia el departamento adecuado o gestionando los envíos ordenados por algún superior.
4. **Guardar los archivos en un lugar accesible**, ya sea en formato físico o electrónico, así como revisar con regularidad su ubicación y conservación para poder acceder a ellos en cualquier momento.
5. **Realizar cálculos básicos de administración** para gestionar facturas, costes de pedidos, compras de la empresa o cualquier otro tipo de operaciones (calcular sueldos de la plantilla, impuestos, cotizaciones a la Seguridad Social, etc.).
6. **Comunicar toda la información** útil al resto de los departamentos, miembros y superiores de la empresa.
7. Tener al día la agenda de reuniones, eventos, llamadas y otras citas importantes.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 22 de 41	

CAPITULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LAS PRÁCTICAS

2.1 NOMBRE DEL TRABAJO

Plantear nuevas estrategias publicitarias de marketing en la empresa lubrixel S.A.S



2.2 Diagnostico

La empresa Lubrixel S.A.S como sede administrativa cuenta con unas bodegas de distribución en barranquilla, Valledupar y Aguachica cesar en la cual me encuentro realizando las prácticas curriculares esta posee una infraestructura de dos plantas para el desarrollo de su actividad económica, la cual está distribuida de la siguiente manera:

Primera Planta: se encuentran ubicados el jefe de bodega, el jefe de logística, el jefe administrativo, practicante y respectivos asesores, unas de las funciones de estos personajes, son los clientes por ello se busca la entera satisfacción del cliente lo cual se caracteriza por el tiempo de entrega. Esta Cuenta con una logística de vehículos propios, donde se garantiza llegar a cada rincón y corazón de los colombianos.

Segunda planta: se encuentra ubicado el almacén de bodega donde está la mercancía disponible para la entrega de los diferentes clientes. Actualmente la empresa u bodega lubrixel S.A.S Aguachica cuenta con 10 trabajadores, cabe mencionar que las funciones administrativas están distribuidas jerárquicamente, cada uno de estos está capacitado para realizar las diferentes funciones que le correspondan, se resalta la capacidad laboral de cada trabajador sin importar el cargo que este desarrolle, puesto que en esta entidad prevalece la equidad y el respeto y se goza de un excelente ambiente laboral.

Las instalaciones de este lugar se encuentran en óptimas condiciones para realizar la correspondiente labor, además cuenta con un amplio espacio para la movilidad y manejos de los diferentes productos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 23 de 41	

Los módulos y oficinas de esta entidad cuentan con computador, buena conexión a internet que permitan brindar un servicio de calidad, teléfono, impresora, cámaras de seguridad, equipo de sonido, entre otros.



Las prácticas curriculares se desarrollan en un currículo al lado de la oficina de la jefe administrativa en la que se presta como apoyo para esta labor. Donde se encuentra a disposición del practicante un escritorio, silla cómoda, aire acondicionado, teléfono e impresora y almacenaje de archivos, para realizar su correspondiente función establecida.

2.2.1. Análisis foda

Figura 2. Matriz FODA de empresa lubrixel S.A.S

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Alta fidelización de los clientes • Especialización de productos • Eficiencia en el servicio • Buena organización 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • posición geográfica • fácil adaptación a las nuevas tecnologías • posibilidad de competencia • Nuevos clientes
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • desplazamiento largo • falta de algunas estrategias en las salidas de entrega 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de habito en los competidores • Informalidad empresarial

FUENTE: elaboración propia



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 24 de 41	

2.3. JUSTIFICACION

Como justificación teórica de este trabajo se apoya en la definición que hace la jefa administrativa que es la encargada de Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, contables, legales, los servicios administrativos, la tesorería, la seguridad integral (física e industrial), con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas para la empresa con el fin que el aprendiz u pasante se involucre un poco y lleve a practica el conocimiento adquirido en la trayectoria de la carrera.

Como justificación practica encontramos que la jefe administrativa está a disposición, tanto de la comunidad empresarial, como de particulares y empresas de su entorno geográfico, la cual el practicante se encarga de trabajar en la parte despachos, contribuyendo al buen funcionamiento de los sistemas administrativos y de información de la empresa. Generalmente trabajando bajo la supervisión del administrativo.

Con lo que se aplicó y se realizó en la entidad, se puede manifestar ciertos criterios que le serian de mejor beneficio, como lo es plantear nuevas estrategias publicitarias de marketing, esta le sería de gran utilidad ya que es una empresa que se maneja a larga distancia y está involucrada con las redes que más seria permanecer actualizada de manera que aparezca en primera lista a las personas que requieran de esta. Con respecto en lo social seria de gratitud que los clientes se fidelicen con los productos que ofrece lubrixiel, no solo eso, si no que por si algún cliente que desee ser mayoristas tengan conexión y reconozcan la ubicación de esta bodega y puedan establecer ciertos lazos de negociación, lo mejor de todo es convencer al cliente hacer que se enamore del producto.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 25 de 41	



2.4. OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear nuevas estrategias publicitarias de marketing en la empresa lubrixel S.A.S

2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Gestionar campañas documentales
- Visualizar la bodega de lubrixel S.A.S
- Aumentar seguidores en redes sociales



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 26 de 41	

2.5 PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma Plan de Actividades

PLAN DE ACTIVIDADES DE LA CAPACIDAD EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA - CESAR																
MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
INDUCCION DE LA ENTIDAD A LOS APRENDICES	■	■	■													
INGRESO A LA ENTIDAD				■												
ASIGNACION DE ASESOR DEL CTDE					■											
ASIGNACION DE TAREAS POR PARTE DEL ASESOR						■										
SENSIBILIZACION A LAS PYMES							■	■								
ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES									■	■	■	■	■			
LEGALIZACION DE VIATICOS													■			
SALIDA DE MERCANCIA													■			
HACER INVENTARIO DE LA MERCANCIA														■	■	
Se desea Plantear nuevas estrategias publicitarias de marketing en la empresa lubrixel S.A.S																■

Fuente: Elaboración propia.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 27 de 41	

CAPITULO 3

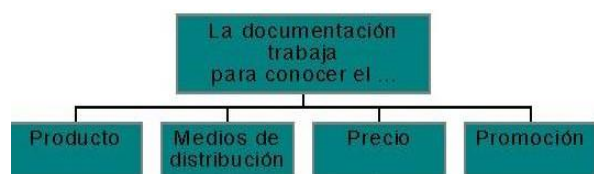
3. DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS

3.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1

Gestionar campañas documentales



Este estudio representa un avance significativo, ya que ayuda al cliente o usuario localizar el lugar de ubicación e identificar con facilidad la calidad del producto que sale al mercado, según González Martín al definir el concepto *publicidad* considera también los principales elementos de ésta, al referirse al producto y su intención de presentarlo para ser consumido: “La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1996, p. 8). Todos los eslabones de esta cadena han de ser conscientes de que el valor fundamental en este proceso es la información, porque ayuda en la toma de decisiones. Por tanto, la documentación, cuando está al servicio de la publicidad, ha de buscar datos sobre cuatro elementos fundamentales: producto, plaza o medios por los que se distribuye el producto; el precio y la promoción, tal y como se sintetiza en la figura .

Figura 3. Documentación.



Fuente: elaboración propia

Aunque el elemento fundamental está respaldado como un hecho informativo, el publicitario no se queda ahí. Necesita persuasión, convencimiento, estrategia, análisis del producto, conocimiento del mercado y, sobretodo, una realidad social importante. A fin de cuentas, el producto va dirigido a un consumidor que vive dentro de un ámbito social determinado. Si la información es importante, también otros elementos ayudan a que los resultados finales garanticen el éxito, es decir, que se venda el producto, porque la buena publicidad confirma la mayoría de los publicitarios es la que ayuda a vender (y no la que tiene mucho éxito y todo el mundo recuerda pero que no consigue sus

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 28 de 41	






objetivos de venta). De esta forma, Welles cree necesario que la publicidad tenga más elementos que los meramente informativos: “ Los preceptos básicos de la mercadotecnia y la intuición para los negocios, indican que, para hacer esto de manera eficaz, la comunicación, no sólo la publicidad, debe hacer algo más que sólo transmitir información. La comunicación a este nivel convierte los datos en percepciones” (Welles, 1996, p.136).



En este caso la entidad de lubrixel S.A.S Promocionara el producto en diferentes calles u alrededores del lugar de ubicación, colocando pancartas, pendones en el que se encuentre números de teléfonos, medios electrónicos para que la persona interesada tenga una mejor comunicación o acercamiento al producto, también repartir folletos por medio de una jornada de visitación pedagógica, en el que por medio de este se pueda evidenciar ciertos productos, con su respectiva función de manera que cliente al verlo pueda identificar en que lo puede utilizar.

A continuación se muestra una Línea de Productos de la empresa Lubrixel S A.S. Para satisfacer las necesidades de los consumidores se tiene como principal objetivo los lubricantes para todo tipo de clientes y vehículos.

Figura 4. líneas de productos

Tipo Liviano

<p>Terpel Oiltec 10W-30 Titanio</p> <p>El lubricante Terpel Oiltec 10W-30 Titanio, API SN RC, ILSAC GF-5, está desarrollado con una combinación de bases sintéticas y bases parafínicas del grupo II altamente refinadas y un balanceado paquete de aditivos que integran el TITANIO LIQUIDO para una extra protección contra el desgaste de los modernos y compactos motores a gasolina cuya ingeniería y regímenes de operación requieren lubricantes de superior desempeño contribuyendo además al ahorro de combustible.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). 		<p>Tergas 20w50</p> <p>Tergas 20w50, es el lubricante multigrado especializado para proteger los vehículos convertidos a gas expuestos a largas jornadas de operación y alta temperatura en el motor.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). • 3/4 y medio de galón 	
<p>Terpel Oiltec 10w40 Titanio</p> <p>Terpel Oiltec 10w40 Titanio es un lubricante multigrado formulado con titanio líquido, un complejo molecular que potencializa los aditivos del lubricante, creando una capa extraprotectora en las partes críticas del motor, brindándole más vida con óptimo desempeño.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). 		<p>Terpel Oiltec 20w50 Multigrado</p> <p>Terpel Oiltec 20w50 Multigrado es un lubricante cuya formulación ha sido lograda bajo el código de prácticas de los fabricantes de aditivos, con bases minerales importadas, para la protección de vehículos a gasolina con recorrido.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). • 3/4 y medio de galón 	
<p>Terpel Oiltec 20w50 Titanio</p> <p>Terpel Oiltec 20w50 Titanio es un lubricante multigrado formulado con titanio líquido, un complejo molecular que potencializa los aditivos del lubricante, creando una capa extraprotectora en las partes críticas del motor, revitalizándolo y brindándole más vida con óptimo desempeño.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). 		<p>Terpel Oiltec 50 Monógrado</p> <p>Terpel Oiltec 50 Monógrado es un lubricante desarrollado a partir de bases parafínicas y un balanceado paquete de aditivos que garantizan una completa protección del motor.</p> <p>Presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 de galón • Galón • Tambor (55 galones). 	

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 29 de 41	

Vehículos tipo pesado o de transporte



Transmisiones y/o cajas de vehículos .



Tabla 3. Representa el portafolio a nivel general de los productos que distribuyen



Portafolio de lubrixel	Productos y Servicios Ofertados
Lubricantes por tambores	Referencia de productos vehículos livianos Referencia de productos vehículos pesados Referencia de Productos diferenciales y transmisiones
Lubricantes galones y cuartos	Referencia de productos vehículos livianos Referencia de productos vehículos pesados Referencia de Productos diferenciales y transmisiones

Fuente: propia

Las referencias que manejan son de productos Terpel y Mobil, su referencias varían dependiendo la función y viscosidad; estas son:

Motos:

- Terpel Celerity Jaso FB
- Terpel Celerity Jaso FC
- Terpel Celerity Bioantihumo
- Terpel Celerity 20W40
- Terpel Celerity 20W50 Titanio
- Terpel Celerity 15W50 Semisintético
- Terpel Celerity 10W40 Sintético

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 30 de 41	

Carros livianos:



- Terpel Oiltec 20W50 Titanio
- Terpel Oiltec 10W40 Titanio
- Terpel Oiltec 5W40 Sintético
- Tergas 20w50
- Tergas Oiltec 40/50 Monógrado 44
- Tergas Oiltec 20W50 Multígrado
- Tergas 50
- Tergas 10W40 API SN
- Terpel Oiltec Transmisiones ATF IID
- Terpel Oiltec Transmisiones ATF III

Transporte pesado

- Terpel ULTREK 15W-40 PRO
- ULTREK 15W40 PLUS
- ULTREK 15W-40 Multígrado CH-4
- ULTREK 25W-50 Alto KM API CD/SG
- ULTREK 50 Monógrado API CF/SF

Transmisiones y cajas:

- ULTREK Transmisiones 80W90
- ULTREK Transmisiones 90
- ULTREK Diferenciales 85W140
- ULTREK Diferenciales 140, SAE 14

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 31 de 41	

3.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2



Visualizar la bodega de lubrixiel S.A.S

La entidad de lubrixiel S.A.S a pesar de estar ubicada en diferentes lugares del país como lo son el departamentos de Atlantico, Magdalena, Cesar, Guajira en sus punto de bodega cabe resaltar en especial el municipio de Aguachica cesar no cuenta con su nombre representativo en la parte exterior en el que se pueda visualizar con mayor facilidad la respectiva ubicación del lugar, este se identifica con un portón blanco, sin ninguna señalización que se identifique que hace parte de la entidad lubrixiel S.A.S por lo tanto puede estar perdiendo la oportunidad de traer más clientes que se encuentren interesados para hacer pedidos grandes para sus negocios y deseen llegar directamente al lugar de ubicación.

Según Annabelle Angarita Los nombres comerciales de la identidad son signos distintivos de gran importancia para las compañías, pues identifican a los empresarios diferenciándolos de su competencia, sirven para atraer clientes, concentran la reputación de la empresa y cumplen una función publicitaria.

Por lo tanto este sería de gran beneficio para la entidad tener en la parte exterior una identificación ya que así se logre visualizar y llamar la atención frente a la competencia, para esto sería de gran importancia pegar en la parte de afuera o exterior un cartel u afiche o pendón donde se especifique el nombre comercial de la entidad para que este sea interesante para la vista del cliente.

Ya que cuando las personas pasen por ese sitio les llame la atención la visibilidad del lugar ya que en esta tiene explícito de que se trata este lugar y a qué se dedica lo cual ayudaría a que tuviera más reconocimiento ya que la bodega como tal no tiene mucha representación visual en cuanto especifique que es un lugar donde se venden aceites y lubricantes en cambio si se le hace visibilidad a la bodega con pendones o vallan publicitaria en su parte exterior también ayudaría mucho y es que esto le daría más reconocimiento al sitio ya que una imagen llamativa del punto central del negocio de Lubrixiel en la ciudad de Aguachica ayudaría a que muchas personas reconocieran la ubicación del sitio como tal lo que ayudaría a que mucho más a la cercanía de posibles clientes y que despertaría la curiosidad de entrar ya que muchas veces la visibilidad tiene mucho o que ver al momento de vender y acaparar público. También gracias a la visibilidad llamativa provocaría que posibles compradores momento de necesitar algún producto de los que ofrece Lubrixiel recordara que ahí se vende y sienta la necesidad de acercarse al punto principal.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 32 de 41	

3.3 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Aumentar seguidores en redes sociales

Las redes sociales son la plataforma perfecta para crear una comunidad fiel e interesada en el contenido y los servicios de una empresa.



A pesar que la empresa de lubrixiel S.A.S cuenta con varios medios de comunicación activos como Facebook, instagram, etc, por lo tanto se requiere de que permanezcan actualizados y se dé a conocer cada producto , es el gran objetivo frente a los potenciales clientes, no se trata de decir menos ni de dejar de decir; sino de enfocarse en la creación de pautas de comportamiento, definir una estrategia y garantizar a todos sus públicos una experiencia siempre satisfactoria, pero coherente y alineada con la estrategia de distribución.

Figura 5. Estrategia logística de distribución



No solo ese caso sino que también hacer viral cada producto con su referente marca, en nueva cuentas como lo es TikTok, kawiia ya que es una red social que se ha sido tendencia por lo tanto es muy importante para cualquier estrategia de marketing, más para esta empresa que se basa en redes, les sería de más factibilidad para los usuarios tener conocimientos de los diferentes productos y marcas que ofrece lubrixiel, ya que por estos medios se dará un índice de la función y el contenido de cada producto, por qué sería tan beneficioso para la motocicleta, automóvil u industria y transportadores que requieran el artículo, para esto sería útil y llamativo que se especifique y recomiende la forma de usarlo de tal manera que el consumidor se sienta convencido en suplir la necesidad de usarlo y recomendarlo, además se convertirán en canales aliados para llegar a mas partes de país y porque no decir también fuera del país ya que por medio de las redes sociales el mundo se ha globalizado y actualizado en transmitir cientos de informaciones para cortar distancia.

Pero también suele ser muy demandante, pues requiere muchas publicaciones al día para comenzar a posicionarse entre los usuarios adecuados, para esto sería de gran utilidad para la empresa cada

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 33 de 41	

día estar actualizando información y publicando los productos, ofertas debido a que muchas personas están relacionadas con estos medios.

Los usuarios de las redes sociales tienen objetivos muy variados para participar en ellas. Unos quieren ver cosas que les interesen, les distraigan o les sorprendan; otros las utilizan para tener contacto con sus allegados y también están quienes buscan convertirse en voces de referencia. En el caso de las cuentas que representan a una marca o empresa, es importante tener una amplia base de seguidores para llegar a la mayor cantidad de potenciales compradores, lo que también puede marcar la diferencia para pequeños negocios. Para algunos de estos usuarios, el número de seguidores que tengan en cada red social se antoja irrelevante, pero para otros sí es importante que vaya creciendo.

No siempre es fácil conseguirlo pero, por suerte, las redes sociales llevan funcionando el tiempo suficiente como para determinar algunos métodos para conseguir más followers: (REDES)



1. Ser constante

Hay que mantener activa la cuenta para que los seguidores que ya se tienen interactúen y así los mensajes sean visibles para más gente.

2. Conoce a tu público

Es una de las máximas de la publicidad y en las redes sociales se mantiene su vigencia: hay que saber a quién se dirige el mensaje. No es el mismo tipo de usuario el que hay en Instagram que en Twitter o Facebook y en cada red social se puede seguir una estrategia diferente, adecuada al tipo de usuario que predomina en ellas. Ni funciona igual el mismo tipo de mensaje ni la frecuencia con la que se postea contenido; en Youtube, Twitter a los usuarios no les molesta la abundancia de mensajes, pero en otras redes como Instagram o LinkedIn puede ser contraproducente subir demasiado contenido.

También hay que saber lo que el público espera de cada perfil: si una persona percibe un mensaje de forma negativa puede dejar de ser un seguidor, pero si el contenido le atrae lo difundirá y puede que atraiga a nuevos seguidores. Una investigación de la universidad de Rutgers (EE.UU) analizó los mensajes de 350 usuarios de Twitter y encontró que todos pertenecían a una de estas nueve categorías: Compartir información, autopromoción, opiniones o quejas, afirmaciones y pensamientos varios, cómo me siento, plantear preguntas a los seguidores, hacer saber que estoy

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 34 de 41	

ahí, una anécdota personal o una anécdota ajena. El estudio de la universidad norteamericana establece que esas nueve categorías se resumen en dos: la información que habla del propio perfil y la que ofrece información a la comunidad de seguidores. La segunda suele obtener mejores resultados para conseguir más seguidores.

Las métricas que proporcionan las redes sociales son una buena manera de conocer a los posibles seguidores, ya sea con Google Analytics o con otras herramientas como Hootsuite, Brandwatch o Sprout Social.

3. Estudia lo que hacen otros perfiles



Tantos aquellos que consideres un modelo a seguir como a los que se consideran en el extremo opuesto. Estudiar a quienes ya han triunfado indica el camino a seguir, analizando el estilo de sus mensajes para ver cómo se pueden adaptar luego sus estrategias a la imagen que se quiere transmitir. La propia red social es probable que sugiera perfiles interesantes para seguir. No sucede nada por compartir contenido de esos otros perfiles (nunca haciéndolo pasar por propio), pero lo más recomendable es que el contenido que se sube a una red social sea original.

4. cuida el perfil y el feed

Cuando alguien se interesa por un perfil va a su página principal (feed) para ver qué puede ofrecerle, así que hay que tener cuidados algunos aspectos como una biografía o descripción adecuada a la imagen que se quiere dar. Conviene revisar los posts que se han ido subiendo, algo que es especialmente importante en redes basadas en la imagen como instagram, donde es importante tener un feed organizado y estéticamente bonito. Puede parecer evidente, pero hay que cuidar también la ortografía de los mensajes y su redacción.

5. Ofrece contenido de calidad y con personalidad

Es conveniente crear un sello propio en los mensajes con características bien definidas, un perfil gris no atrae a mucha gente, pero uno que demuestre carisma -y no sea agresivo hacia nadie- sí es

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 35 de 41	



atractivo. No hay que intentar engañar a los usuarios ni atraerles de manera forzada o burda. Tener un sentido del humor que no sea ofensivo casi siempre da muy buenos resultados, pero hay que tener cuidado con no traspasar la barrera de lo que puede considerarse ofensivo. Uno de los perfiles más exitosos de los últimos tiempos fue 'Desatranques Jaén', de una empresa de limpieza de fosas sépticas jienense que se hizo tremendamente popular al conseguir la viralización de un vídeo de felicitación navideña con una graciosa canción y, después, unos mensajes llenos de sentido del humor utilizando memes y creando otros nuevos. La cuenta ya no tiene al frente a Jorge Manuel Herculano, el community manager que logró que superase los 73.000 seguidores en Twitter, 7.000 en Instagram y 5.000 en Facebook una empresa provincial de desatranques.

Ejemplar es también el caso de la cuenta de la Policía Nacional en Twitter. En 2013 el Cuerpo de Seguridad empezó a buscar a un público más joven al que dirigir las campañas de prevención, por lo que su responsable de redes sociales (Carlos Fernández Guerra) decidió utilizar un lenguaje más informal, directo, sencillo y hasta provocador que arrasó. En 2015 Fernández dejó la cuenta con 1,75 millones de usuarios y tres años después recaló en la del mismísimo presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.

6. INTERACTÚA CON LOS SEGUIDORES



No responder con rapidez a las peticiones de información o comentarios puede llegar a generar una crisis de imagen del perfil. Interactuar con los seguidores hace que se sientan más conectados al perfil y confíen más en él. Las redes sociales funcionan mejor cuando hay comunicación en las dos direcciones.

■ **Seguir a alguien para que te siga:** Hacer 'follow' a un perfil que te sigue (lo que se conoce como «mutual») conviene si la información del mutual es útil o interesante, pero no es recomendable corresponder a alguien que se ha hecho seguidor con la misma moneda solo para que los dos suban las cifras de seguidores, sobre todo si el objetivo es ser líder de opinión o influencer. Cuando un perfil tiene casi el mismo número de seguidores que de usuarios a los que

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 36 de 41	

sigue pierde interés y, además, es arriesgarse a un juego peligroso de «te sigo, me sigues y dejo de seguirte».



■ **Comprar seguidores:** No solo es una estrategia de juego sucio sino que si se descubre supone una crisis de imagen para el perfil. Hoy día hay herramientas para detectar este tipo de tretas con rapidez. El objetivo debe ser siempre conseguir seguidores reales que establezcan una conexión con la marca o la persona que hay tras el perfil

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 37 de 41	

3.4 CONCLUSIONES

Se concluye en este informe que la empresa lubrixiel S.A.S por medio de las campañas publicitarias en documentación es de gran servicio para los usuarios que aún no se encuentran tan involucrados o relacionados con las redes, por parte conceder un valor a lo que la documentación puede ofrecer, también la representación del nombre comercial en la entidad en gran beneficio para esta atraer clientes mayoristas que deseen trabajar, la realidad indica que, sin una labor complementaria hecha por un documentalista, un analista o un gestor de documentos, los resultados de la publicidad son otros.

Otra determinación en la entidad de lubrixiel S.A.S es la promoción que se le hace al producto de tal manera en que se dé a conocer, datos del mismo, ventajas al adquirirlo u aplicarlo según su fuente de uso, lo que se quiere es crear un proceso comunicacional con los diferentes usuarios por medios de las redes sociales que actualmente están en tendencias, con tal de convertirla en una publicidad mayor donde no se quede nadie sin saber o tener conocimiento de los beneficios y oportunidades que ofrece la empresa al momento de establecer una relación con sus productos ya que el principal protagonista es el consumidor.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 38 de 41	

3.5 RECOMENDACIONES

Dar a conocer que la entidad lubrixel S.A.S da oportunidades a estudiantes que desean realizar prácticas curriculares, también monitorear el desempeño de los empleados y estudiante, conocer estadísticas y cumplimientos, definir metas alcanzables que impulsen a obtener un cambio.

Realizar vínculos comerciales con artistas relacionados con la música y el espectáculo, para así hacerse viral y conocerse en el mercado con mayor facilidad.

Ampliar la gama de servicios ofrecidos en la diferentes ubicaciones, y antes capacitar a los estudiantes para que tengan claro el tema y lo servicios que pueden brindar en la entidad, adoptar herramientas y programas digitales para optimizar los diferentes procesos de marketing.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 39 de 41	

BIBLIOGRAFÍA

colombiana, a. (s.f.). Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

colombiana, i. p. (s.f.). Obtenido de <https://www.innpuascolombia.com/nosotros>

diccionario. (s.f.). Obtenido de

<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/600/follower#:~:text=Persona%20interesada%20en%20algo%20o,especialmente%20en%20las%20redes%20sociales.>

<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/600/follower#:~:text=Persona%20interesada%20en%20algo%20o,> e. (s.f.).



INGINETO. (s.f.). Obtenido de <https://igniteonline.la/4030/>

MISION. (s.f.). Obtenido de <https://lubrixe.com/empresa/>

REDES. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/trucos-conseguir-seguidores-20200728131445-nt.htm>

sa, i. (s.f.). Obtenido de <https://www.innpuascolombia.com/nosotros>

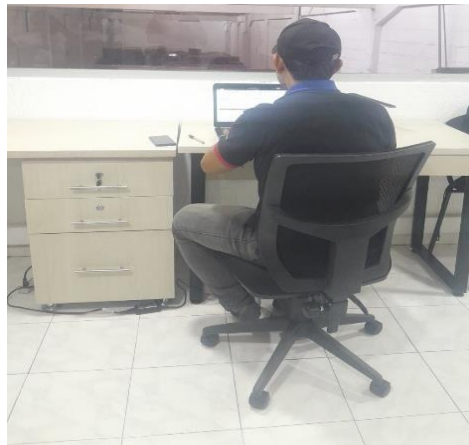
VISION. (s.f.). Obtenido de <https://lubrixe.com/empresa/>

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	VERSION: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	Página 40 de 41	

ANEXOS



ANEXOS 1 CONTROL DE INVENTARIOS



ANEXOS 2 ACEPTACION DE SALIDA DE
MERCANCIA



ANEXOS 3 ACTUALIZACION EN REDES