

Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S

Presentado por:

Kelly Johana Parra Pardo

Camilo Andrés Rosero Rodríguez

Jeysson Andrés Espinosa Guerrero

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S

Presentado por:

Kelly Johana Parra Pardo

Camilo Andrés Rosero Rodríguez

Jeysson Andrés Espinosa Guerrero

Director

José Julián Suarez Rache

Trabajo de grado para optar el título de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

## **Resumen**

El objetivo central de este documento es el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento de la marca Liqui Moly en la empresa Propartes S.A.S. Para llevar a cabo esto, se identificaron y analizaron unas grandes amenazas y debilidades que pasan en la empresa, por esta razón se crearon estrategias para los distribuidores y el consumidor final, además con los avances tecnológicos nos permitió crear otra estrategia para tener mayor interacción con nuestros consumidores, con la finalidad de posicionar la marca Liqui Moly ya que fabrican lubricantes y aditivos para carro y para moto, siendo la marca Alemana número uno con la mejor calidad. Las estrategias, procedimientos y cifras que conforman este documento son confiables y van conforme con sus políticas, misión y visión de la empresa, y el desarrollo de las estrategias del presente documento investigativo, demostraran que son la mejor opción para la empresa Propartes S.A.S, van a tener un mejor resultado operacional en el 2020.

Palabras claves: Lubricantes, aditivos, aliados,

## **Abstract**

The central objective of this document is the development of strategies that allow the positioning of the brand Liqui Moly in the company Propartes S.A.S. To carry out this, we identified and analyzed some major threats and weaknesses that happen in the company, for this reason strategies were created for the distributors and the final consumer, also with the technological advances allowed us to create another strategy to have more interaction with our consumers, in order to position the brand Liqui Moly as they manufacture lubricants and additives for cars and motorcycles, being the number one German brand with the best quality. The strategies, procedures and figures that make up this document are reliable and are consistent with their policies, mission and vision of the company, and the development of the strategies of this research document, will prove that they are the best option for the company Propartes SAS, van to have a better operating result in 2020.

Keywords: Lubricants, additives, allies.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
Delimitación del problema.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Justificación .....	13
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos .....	14
Marco referencial .....	15
Marco institucional .....	15
Razón social.....	15
Objetivo social.....	15
Misión .....	15
Visión.....	15
Objetivos corporativos .....	15
Valores corporativos .....	16
Participación.....	16
Honestidad. ....	16
Respeto. ....	16
Confianza. ....	16
Coherencia. ....	16
Responsabilidad. ....	16
Diseño organizacional.....	16
Conformación de la planta organizacional.....	17
Gerencia general.....	17

Dirección administrativa y gestión humana.....	17
Dirección comercial.....	18
Dirección de compras.....	18
Portafolio compañía Propartes S.A.S.....	18
Descripción de los clientes .....	19
Descripción del sector.....	20
Reseña histórica del subsector.....	24
Marco histórico geográfico .....	25
Marco conceptual.....	27
Marco teórico.....	30
Marco legal.....	31
Marco metodológico .....	31
Descripción de la matriz DOFA.....	33
Análisis PEST .....	34
Político.....	34
Económico.....	34
Social.....	34
Tecnológico.....	35
Propuesta plan mejora empresarial.....	36
Propuesta estratégica 1 .....	36
Presupuesto.....	37
Cronograma .....	37
Facebook.....	38
Instagram.....	39
Correo electrónico.....	39

Presupuesto.....	39
Cronograma .....	40
Propuesta estratégica 3 .....	40
Integración a los clubes Liqui Moly.....	41
Puntos de venta a nivel nacional. ....	41
Promociones y descuentos exclusivos.....	41
Eventos. ....	41
Presupuesto.....	41
Cronograma .....	42
Propuesta estratégica 4 .....	42
Presupuesto.....	43
Cronograma .....	44
Presupuesto total.....	45
Proyección de ventas .....	46
Tasa de retorno de inversión.....	47
Conclusiones .....	48
Recomendaciones .....	49
Referencias.....	50

## Lista de tablas

Tabla 1. Portafolio de la compañía Propartes S.A.S .....	18
Tabla 2. Ventas del comercio al por menor en enero de 2017.....	21
Tabla 3. Matriz dofa .....	33
Tabla 4. Propuesta estratégica Liqui Points.....	36
Tabla 5. Presupuesto estrategia Liqui Points .....	37
Tabla 6. Cronograma estrategia Liqui Points .....	37
Tabla 7. Propuesta estratégica Liqui Moly Manía .....	38
Tabla 8. Presupuesto estrategia Liqui Moly Manía.....	39
Tabla 9. Cronograma estrategia Liqui Moly Manía .....	40
Tabla 10. Propuesta estratégica Liqui Moly APP .....	40
Tabla 11. Presupuesto estrategia Liqui Medic .....	41
Tabla 12. Cronograma estrategia Liqui Medic .....	42
Tabla 13. Propuesta estratégica Liqui Tiburón .....	42
Tabla 14. Presupuesto estrategia Liqui Tiburón .....	43
Tabla 15. Cronograma estrategia Liqui Tiburón.....	44
Tabla 16. Presupuesto total de las estrategias .....	45
Tabla 17. Proyección de ventas.....	46

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Propartes S.A.S .....	17
Figura 2. Porcentaje de participación 2014.....	20
Figura 3. Mapa de tendencia de vehículos comparada entre países. ....	22
Figura 4. Total, habitantes de Colombia con vehículos. ....	22
Figura 5. Infraestructura vial deficiente.....	23
Figura 6. Tendencia por ciudades.....	23
Figura 7. Importaciones del año 2018. ....	25
Figura 8. Ubicación de la bodega.....	26
Figura 9. Ubicación de las oficinas administrativas.....	26
Figura 10. Ubicación de la serviteca de Propartes S.A.S. ....	27

## **Introducción**

La compañía Propartes S.A.S fue creada en 1983 con el pensamiento principal de ser la compañía número uno, en la comercialización de marcas especializadas en el cuidado y mantenimiento de motos y autos, y en la comercialización de las mejores marcas en repuestos y accesorias para bicicletas.

Por medio de la presente investigación se pretende realizar una recolección completa frente a la información de la marca más importante Liqui Moly de la compañía Propartes S.A.S y así generar las diferentes estrategias de mercadeo y publicidad.

## **Delimitación del problema**

La empresa Propartes S.A.S lleva treinta y seis años en el mercado colombiano, siendo importadora de productos extranjeros en el área automovilística y de bicicletas (lubricantes, aditivos para auto y moto, accesorios de auto, repuestos y accesorios de bicicletas), cuenta con 25 marcas reconocidas en el mercado mundial, como las de mayor calidad en las líneas ya mencionadas. Realiza sus importaciones con Alemania, Brasil, Estados Unidos y Reino Unido.

Dentro de las marcas más fuertes para Propartes S.A.S esta la marca Liqui Moly la cual será el foco de este proyecto de investigación, la problemática notada por parte de la investigación es que la marca solo tiene reconocimiento de pilotos o fanáticos de competencia, lo cual reduce mucho el mercado de trabajo de la compañía; en cambio las marcas de la competencia son reconocidas por los consumidores como tal (dueños o usuarios de carro y moto), lo cual hace que tengan una alta participación del mercado. La competencia más grande en el área de lubricantes es Motúl, Móbil y Shell, los cuales han logrado la recordación de marca y diferentes alianzas con productoras de vehículos, como en el caso de Móbil el cual realizo alianza con la empresa Auteco (fabricante de motocicletas), lo cual dificulta mucho más la entrada al mercado.

## **Planteamiento del problema**

¿Qué estrategias crear para potencializar el posicionamiento de la marca Liqui Moly aumentando su recordación en el mercado colombiano?

## **Justificación**

Se realizará este estudio a la empresa Propartes S.A.S, referente a la marca Liqui Moly, porque es la punta de lanza de la compañía ya que tienen un contrato de exclusividad, siendo la única empresa en Colombia que puede comercializar la marca. Además, esta marca nos llama la atención porque es de alta calidad y esto se ve reflejado ya que es la marca oficial en aceites y lubricantes para las motos que compiten en Moto GP para la modalidad de Moto 2 y Moto 3.

Por esta razón en el mercado colombiano la marca Liqui Moly es conocida tan solo por competidores o altos conocedores del deporte, pero el resto del mercado no conoce la marca, ya que la competencia es más fuerte en publicidad como son Móbil, Mótul, Shell, las cuales ya poseen una gran recordación por los consumidores dándoles un posicionamiento fuerte en el mercado.

Además, Liqui Moly es una marca alemana de lubricantes y aditivos para automóviles, motocicletas, maquinaria amarilla, máquinas de jardín, botes y aviones; pero principalmente se realizará el impulso de la marca en cuanto a su línea de automóviles y motocicletas que es nuestro mercado objetivo.

Adicionalmente, este trabajo nos permitirá poner en práctica, todas las herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional y especialización estratégica de marketing, permitiéndonos capacitar más en el ámbito laboral.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar las estrategias para potencializar el posicionamiento de la marca Liqui Moly, aumentando su recordación en el mercado colombiano.

### **Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico de la actualidad de la marca Liqui Moly enfocado a su posicionamiento.

Plantear estrategias para aumentar el posicionamiento de la marca Liqui Moly en el mercado de Bogotá.

Diseñar los indicadores de gestión con el fin de medir las estrategias propuestas, sus costos y retorno de la misma para la marca Liqui Moly.

## **Marco referencial**

### **Marco institucional**

En este marco podremos encontrar toda la información pertinente de La empresa Propartes S.A., desde su razón social hasta la historia de cómo se creó la empresa y la llegada de la marca Liqui Moly a Colombia.

### **Razón social**

Según el portal web de la cámara de comercio de Bogotá, la razón social de la empresa es Propartes S.A.S (bogota, 2018).

### **Objetivo social**

Basándonos del portal web de la cámara de comercio de Bogotá (bogota, 2018) el objetivo social de la empresa es 4732 que es el comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores.

### **Misión**

“Somos proveedores comprometidos en ofrecer la mejor calidad y respaldo en todos nuestros productos y servicios”, según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la doctora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, somos liqui moly, 12)

### **Visión**

“Ser de las mejores empresas en el mercado nacional e internacional. Ser reconocido como un proveedor innovador, confiable y visionario con productos de alta calidad y un grupo humano altamente capacitado y en busca de un mejoramiento continuo, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos” según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, somos liqui moly, 12)

### **Objetivos corporativos**

- “\_ Mantener e incrementar el número de clientes satisfaciendo sus necesidades.
- \_ Mejorar la imagen del producto, procesos y servicios.
- \_ Gestionar el recurso humano para lograr mejores competencias y clima organizacional
- \_ Mantener y crear alianzas con nuestros clientes y proveedores.

“Crecer de forma rentable y sostenible en el negocio” según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, somos liqui moly, 12)

### **Valores corporativos**

**Participación.** Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

**Honestidad.** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

**Respeto.** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

**Confianza.** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

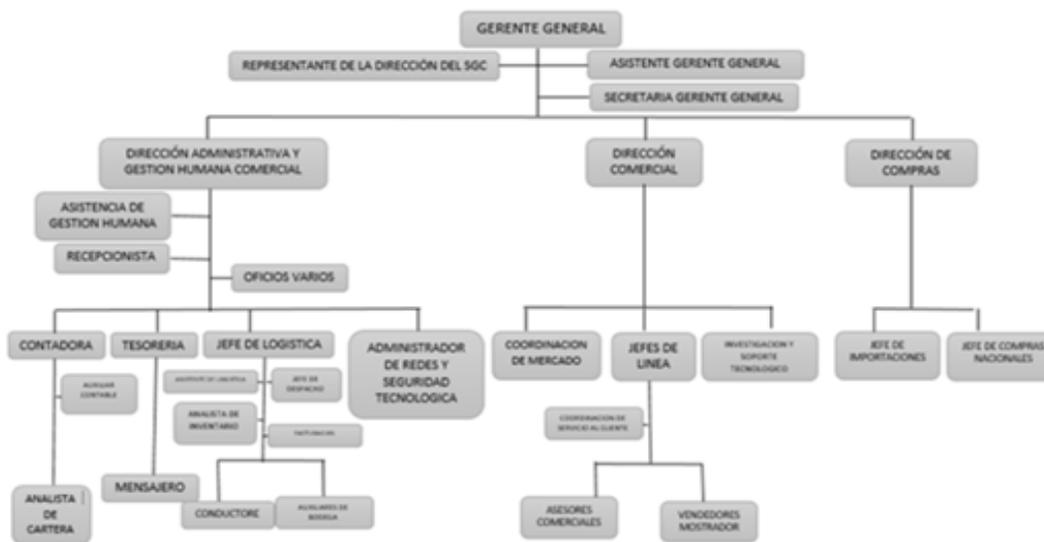
**Coherencia.** pensamos y actuamos en consonancia con los objetivos personales y laborales.

**Responsabilidad.** Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con La Cooperativa.

Según la entrevista realizada con el Gerente General y Accionista, el señor Andrés Padilla. (Padilla, 14)

### **Diseño organizacional**

La empresa Propartes S.A.S, cuenta con tres áreas de dirección, que son el área de Dirección Administrativa y Gestión Humana Comercial, la segunda área es la Dirección Comercial y la tercera área es Direccionamiento de Compras. De esta manera la organización conoce todas sus áreas que cuenta la empresa actualmente.



**Figura 1.** Organigrama de la empresa Propartes S.A.S Fuente propia, a partir de la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez.

### Conformación de la planta organizacional

Se mencionará como se conforma la organización con la función específica de las áreas.

**Gerencia general.** El gerente de la compañía es directamente un perteneciente al grupo de inversionistas Luarca (Andrés Pradilla) el cual se encarga directamente de realizar las aprobaciones de diferentes proyectos, lanzamientos de Marketing, incorporación de nuevas marcas, contratación de personal, despido de personal, etc. Junto a él Sub Gerente de la empresa el señor (Mario Prada) el cual también posee la autoridad de toma de decisiones como aprobaciones a diferentes proyectos, despido de personal, contratación de personal, etc. La diferencia que se posee con el sub gerente y el gerente de la empresa está en que el sub gerente posee un contacto más directo y seguido con el personal de la compañía. Según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, somos liqui moly, 12)

**Dirección administrativa y gestión humana.** La dirección administrativa de la compañía es la encargada de la contabilización, organización y planeación interna de la compañía en cuestiones económicas planteadas por la ley y en la parte de gestión humana se encarga de las diferentes entrevistas en caso de contratación, pero en especial en el cuidado del personal de forma interna y

externa de la compañía. Según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, somos liqui moly, 12)

**Dirección comercial.** Dentro de la dirección comercial se encuentran los jefes de líneas, los cuales son los encargados de realizar los pedidos de mercancía, proponer estrategias de mercado, aprobación de diferentes descuentos exclusivos a los clientes, supervisión de los asesores comerciales en su totalidad.

Se encuentran los asesores comerciales los cuales son los encargados de realizar las visitas a los clientes, de realizar los cobros pertinentes de la mercancía, de realizar las ofertas de los productos de la compañía, traer nuevos clientes a la compañía. Según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, 2018)

**Dirección de compras.** La dirección de compras es la encargada de tener la comunicación frecuente con los proveedores, con la empresa encargada de realizar el traslado de la mercancía de los diferentes países a Colombia. Según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez. (Rodríguez, 2018)

### Portafolio compañía Propartes S.A.S.

En la siguiente tabla se podrá evidenciar todas las marcas que la empresa Propartes S.A importa, con cada uno de sus productos.

Tabla 1.

#### *Portafolio de la compañía Propartes S.A.S*

Lubricantes y aditivos	Filtros	Frenos	Suspensiones	Electricos baterias/ bombillos	Quimicos liquidos	Accesorios para auto	BICICLETAS	
Liqui Moly	Man filter	Textar	Biltein	Exide	Peak	WeatherTech	Sram	
	Purolator						Rock shox	
Fuchs	Misfat	EBC		Philips		Cequent	Truvativ	Zipp
	Full						Quarq	
	Prolube		Parktool					
	Sure filter		Bkool					
KYN						Finish line		
						Stans		
						Inno		

Fuente ad hoc, a partir de la entrevista realizada con el Gerente General y Accionista, el señor Andrés Padilla. (Padilla, 14)

Se puede evidenciar en la tabla que, en la parte de Lubricantes y Aditivos, la empresa solo importa dos marcas Fuchs y Liqui Moly, siendo unos productos de alta calidad, la diferencia es que Fuchs la comercializa otras empresas colombianas, y Liqui Moly no porque tiene un contrato de exclusividad con la empresa Propartes S.A.S, siendo la única empresa en Colombia autorizada para comercializarlo.

### **Descripción de los clientes**

Los clientes de la compañía están separados en tres tipos: los sub distribuidores en la parte de lubricantes, aditivos y de productos para auto y moto, los clientes finales por parte de la serviteca de Propartes (todos aquellos clientes que compran al por menor los productos de la compañía, en lubricantes, aditivos, aceites, eléctricos y de más para auto y moto) y por último los sub distribuidores en el área de bicicletas.

Los clientes que son sub distribuidores son visitados de manera constante por parte de los asesores comerciales los cuales, clasifican a su cliente por: cumplimiento en pagos, constancia en solicitud de mercancía, cantidad de mercancía solicitada. Las principales características que se solicitan para que un sub distribuidor haga parte de la compañía son: Que se encuentre en un sector de alta concurrencia vehicular, que tenga un tiempo de reconocimiento en el mercado, y que posea la capacidad económica para poder solicitar nuestro producto.

Los asesores comerciales son los encargados de realizar la primera selección de futuros clientes, en donde plantean las características completas a los jefes inmediatos (jefes de línea); los cuales son por medio de un análisis determinan si son o no son el tipo de cliente que desea la compañía.

Continuando con la especificación de los tipos de clientes siguen los clientes finales por parte de la serviteca; Como se mencionó en la introducción de la consultoría la compañía cuenta con dos servitecas encargadas de la comercialización directa de todos sus productos en el área automotriz y moto, donde la selección de clientes se reduce a 0, ya que los clientes son todos aquellos que deseen comprar algún producto de la compañía, ya sea para uso inmediato o para llevarlo y aplicarlo es mismo cliente.

La selección de los clientes en la serviteca es nula ya que la compañía posee productos para todo tipo de vehículo, ya sean autos de alta gama, gama media o gama baja y de igual manera en las motos.

Como ultima descripción de los clientes en el área de bicicletas también se maneja por parte de sub distribuidores en donde los asesores comerciales realizan una selección objetiva de clientes y son pasado para el análisis con el jefe de line, en donde se analiza que posean una tienda específica en la cual se pueda almacenar de manera correcta la mercancía, que posean una estabilidad económica, ya que la principal forma de operar en el área de bicicletas es por medio de las notas crédito, de esta forma se seleccionan los clientes en el área de bicicletas en la compañía. Según la entrevista realizada con la Jefe Comercial a Nivel Nacional, la señora Rosa Rodríguez (Rodríguez, 2018)

### Descripción del sector

La empresa Propartes S.A.S se encuentra en el sector terciario, como comercializadora, ya que la empresa no fábrica sus productos, sino solo los distribuye. (Prada M. , 12)

En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje de participación del sector comercial para el periodo 2014.

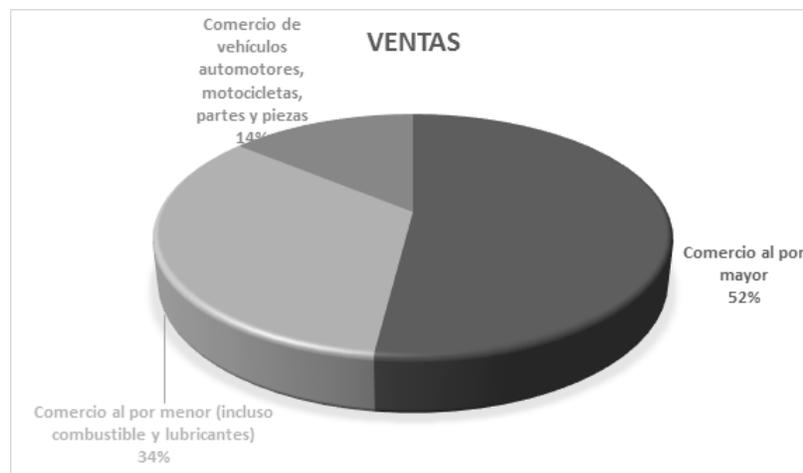


Figura 2. Porcentaje de participación 2014. Fuente ad hoc.

Se puede evidenciar en la figura 1, que el segundo porcentaje de participación más alto en el sector comercial es Comercio al por Menor (incluso combustibles y lubricantes), con un porcentaje del 34%.

Pero para el año 2017 se puede observar que ha bajado el porcentaje de participación en el mercado frente al sector de comercio.

Tabla 2.

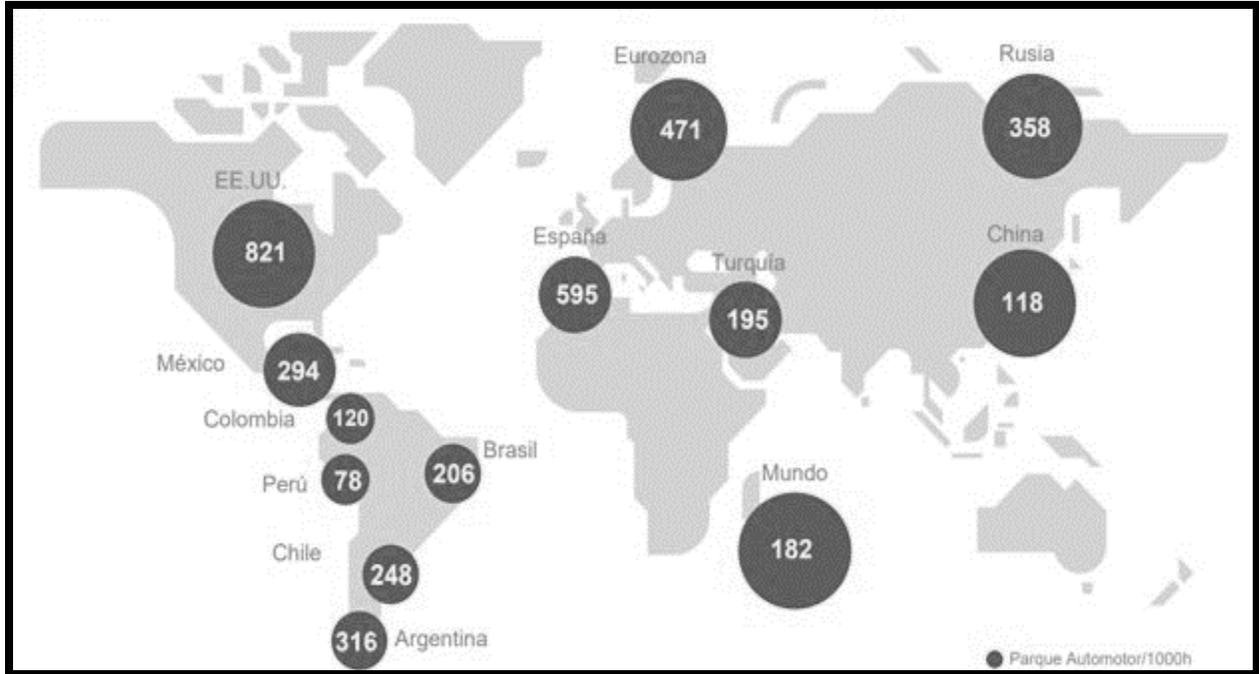
*Ventas del comercio al por menor en enero de 2017*

<b>Variable</b>	<b>Enero</b>		<b>Feb- Ener</b>	
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Comercio minorista</b>	<b>2,4</b>	<b>-2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>0,9</b>
<b>Sin vehículos</b>	<b>4</b>	<b>-1,7</b>	<b>5</b>	<b>1,1</b>
<b>Sin combustible</b>	<b>3,3</b>	<b>-1,4</b>	<b>2,6</b>	<b>1,2</b>
<b>Sin vehic y combustib</b>	<b>5,4</b>	<b>-0,7</b>	<b>6,1</b>	<b>1,5</b>
<b>Empleo Total</b>	<b>2,4</b>	<b>3</b>	<b>4,1</b>	<b>2,9</b>

Fuente ad hoc.

En esta parte influye el hecho que se está disminuyendo la venta de los productos internos y es que se está importando más, esto va a favor de la empresa Propartes S.A.S ya que su actividad económica es la comercialización de productos importados.

Además, se debe tener en cuenta que el mercado objetivo de la empresa Propartes S.A.S, está dirigido a todas las personas que tengan carro o moto. En la siguiente figura se obtiene cuantos carros y motos fueron comprados en Colombia a comparación de otros países.



**Figura 3.** Mapa de tendencia de vehículos comparada entre países. Fuente: BBVA Research con datos de OICA y Ministerio de Transporte de Colombia (BBVA, 2018)

En la figura anterior, se puede deducir que Colombia es el tercer país con más bajas compras de vehículos siendo 120 incluyendo motos, carros, campero y buses.

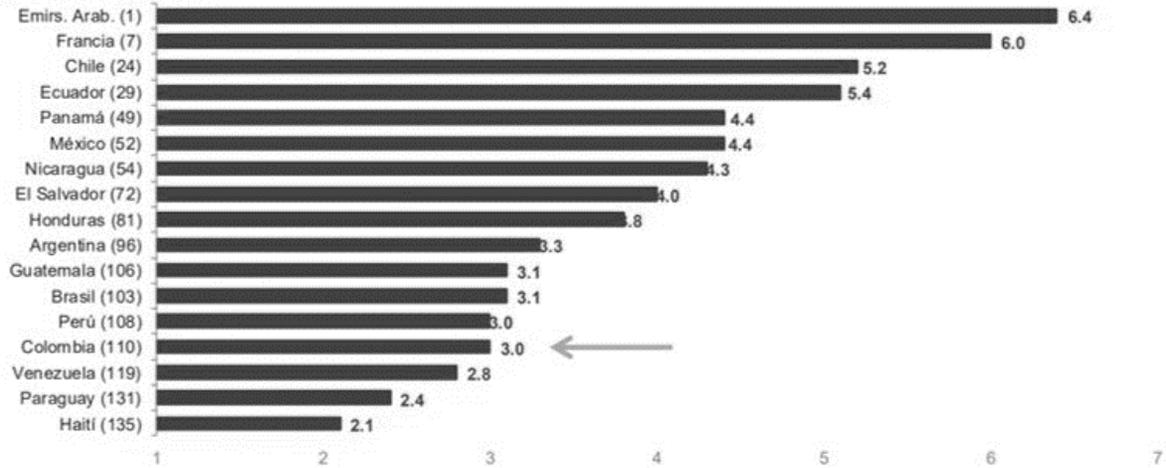


**Figura 4.** Total, habitantes de Colombia con vehículos. Fuente: BBVA Research con datos de OICA y Ministerio de Transporte de Colombia (BBVA, 2018)

La figura 3, segmenta la cantidad de habitantes que tienen carro y la cantidad de habitantes que tienen moto; en este caso más de la mitad de los habitantes totales con vehículos tienen moto. Pero se debe tener en cuenta dos factores que influyen a la hora de comprar un vehículo y son, el estado de las vías y el clima donde la persona vive, esto se evidencia en la figura 4 y la figura 5.

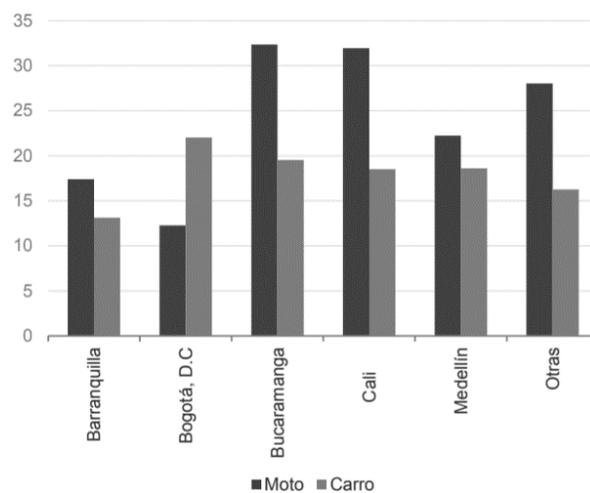
### Calidad de las vías 2017

(Calificación y puesto)



**Figura 5.** Infraestructura vial deficiente. Fuente: BBVA Research con datos de OICA y Ministerio de Transporte de Colombia (BBVA, 2018)

En esta figura Colombia se encuentra en la cuarta posición con una calificación de 3, siendo (1 como las peores vías y 10 las mejores); esto significa que no somos los peores si es un factor muy grave para la compañía ya que limita las probabilidades de compra de vehículos, y esto conlleva a una baja en ventas de lubricantes y aditivos.



**Figura 6.** Tendencia por ciudades. Fuente: BBVA Research con datos de OICA y Ministerio de Transporte de Colombia (BBVA, 2018)

La figura 5, que es la tendencia de compra de carro o moto dependiendo las ciudades, se puede analizar que las ciudades cálidas como Bucaramanga, Cali, entre otras son las que más compran

moto, en vez de carro. Al contrario, pasa en Bogotá, prefieren comprar carro, por ser una ciudad fría y lluviosa.

### **Reseña histórica del subsector**

El subsector de la empresa Propartes S.A.S es la comercialización de lubricantes; los primeros indicios de los lubricantes fueron en la época de los egipcios quienes recurrieron a la grasa para resolver los problemas de fricción en sus carruajes. Los primeros lubricantes estaban elaborados con materiales que contenían grasas de animales (ballenas, cerdo, vacuno, ovino, etc.) y algunas veces con aceites vegetales (oliva, ricino, entre otras); este tipo de aceites se dejó de utilizar en el siglo XIX, ya que tenían el grave inconveniente de su poca estabilidad y rápida oxidación, produciendo sustancias ácidas que atacan las superficies metálicas. Por esa razón se crearon las grasas a base de aceites minerales, utilizándolas en los vagones de las minas y en las máquinas industriales.

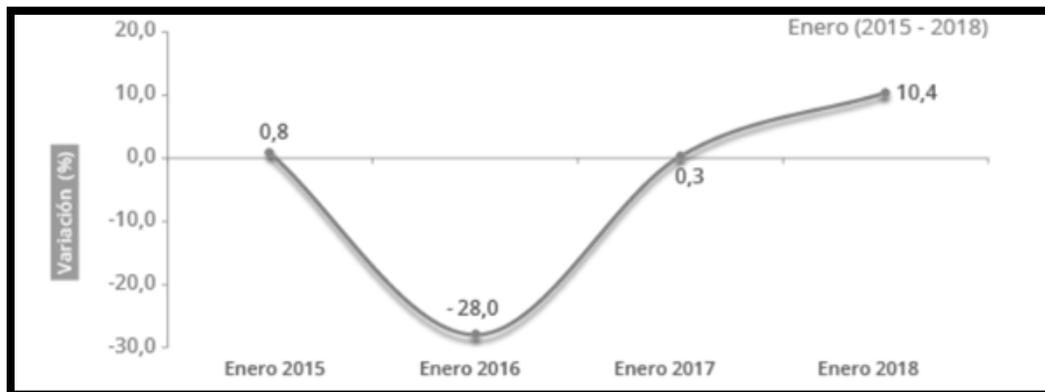
Durante todo el siglo XX, con el desarrollo de los motores de vapor, de los vehículos motorizados, de las máquinas industriales y agrícolas, hubo una creciente necesidad de grasas más eficientes. Por esta razón se crearon aceites a base de jabones metálicos de sodio, de aluminio y de barro. Hacia 1950 se introdujo una grasa de ‘multiuso’, hecha a base de litio, siendo la más utilizada para los vehículos a motor y las máquinas industriales. Todavía hoy la grasa de litio es la más utilizada en el mundo industrial.

Actualmente se emplea con mineral y petróleo crudo; en el proceso de refinación del petróleo crudo se obtienen a diferentes temperaturas los siguientes compuestos: gasolina, diésel, queroseno, residuos, aceites, etc.

Para 1918, llegaron los lubricantes al mercado colombiano.

Actualmente se puede evidenciar en la figura que el subsector de comercialización de lubricantes no ha contribuido, ya que Colombia no es fuerte para la fabricación de dichos productos, por esta razón muchas de las marcas de lubricantes son extranjeras. (elcomercio.com, 2012)

En esta figura se puede observar que las importaciones en Colombia han aumentado en un 10%



**Figura 7.** Importaciones del año 2018. Fuente, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2018)

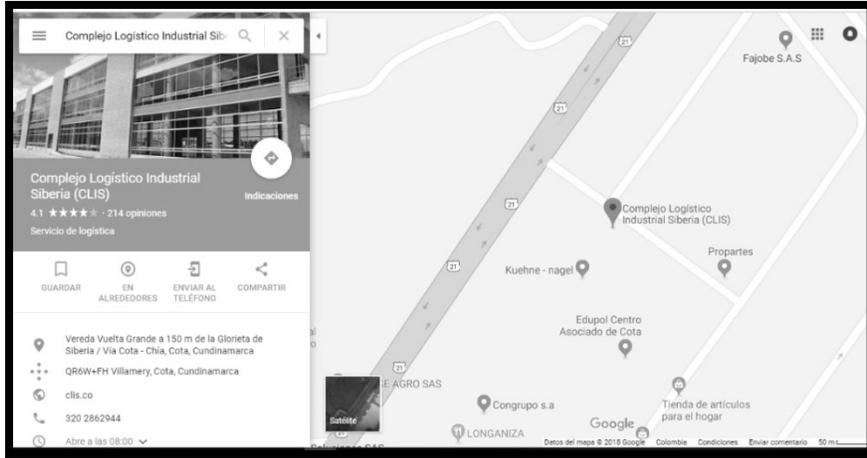
### Marco histórico geográfico

Las principales decisiones para la constitución de la compañía fue un hueco en el mercado, el cual no había sido satisfecho en su totalidad, por esta razón Jorge Franco, creó la compañía Propartes S.A.S en 1984, con la importación de aceites, lubricantes, filtro y venta de bicicletas, pero para el año 2008 la empresa ve una gran oportunidad que fue traer una marca muy importante en lubricantes y aditivos que es Liqui Moly, obteniendo contratos exclusivos de comercialización en Colombia. Según entrevista realizada con el Gerente General y Accionista, el señor Andrés Pradilla.

La empresa Propartes S.A.S realizó una asociación con Inversionistas Luarca en el 2014, quien los dirige los hermanos Pradilla.

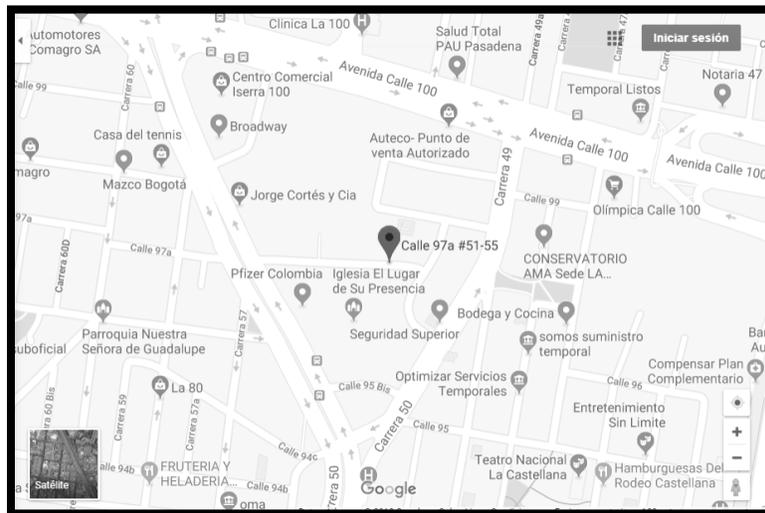
Con los nuevos socios se cambiaron las políticas internas: Una de ellas fue la eliminación de la venta de bicicletas y se enfocaron en solo la venta de accesorios, repuestos, y de más en bicicletas.

La empresa Propartes S.A.S como bodega y oficinas administrativas se encontraban en el Complejo Logístico Industrial Siberia –CLIS 150 mts después del romboy de Siberia vía Cota, pero actualmente solo se encuentra la bodega.



**Figura 8.** Ubicación de la bodega. Fuente, Google maps (maps, 2018)

Pero hace un año y medio trasladaron las oficinas administrativas a la Castellana Calle 97A N° 51-55; realizaron este cambio de sede porque quedaban muy retirados de sus consumidores, dificultando el conocimiento de las necesidades de los clientes, y no tenían buena visualización de la competencia.



**Figura 9.** Ubicación de las oficinas administrativas. Fuente, Google maps (maps, 2018)

Y la empresa Propartes S.A.S solo cuenta con una serviteca, donde distribuyen solo productos de la marca Liqui Moly, donde tienen personal capacitado para asesorar, instalar y supervisar el estado de los automóviles y motos.



**Figura 10.** Ubicación de la serviteca de Propartes S.A.S. Fuente, Google maps (maps, 2018)

### Marco conceptual

En el transcurso de la investigación se detallará mucho el comportamiento del consumidor el cual será quien nos proporcione la información real y verídica para poder realizar las estrategias correctas para lograr el objetivo general del proyecto.

Para (PUGA, 2013), definen la teoría del conocimiento operante como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse lo cual nos dice que si logramos entender el comportamiento y los estímulos correspondientes en los consumidores se podrán ejecutar las campañas publicitarias o demás estrategias para así poder que los consumidores siempre estén con la marca.

De igual manera se debe tener muy presente la pirámide de necesidades de Maslow, en donde según su clasificación, la marca puede ser impulsada desde el punto de vista de seguridad ya que la marca cumple con la descripción que plantea Maslow “incluye la seguridad y protección de daños físicos y emocionales.” La Social: ya que en el mercado de hoy en día el mercado automovilístico y motero se mueve mucho en grupo y es impulsado mucho el consumo dependiendo del club al cual se pueda o se quiera pertenecer y como lo plantea Maslow “incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad” y por ultimo de ego: en donde hoy en día se desea tener no solo aceptación de las personas si no aceptación personal pero principalmente incluye factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros; y factores externos como el status, el reconocimiento y la atención. (Castellanos, 2016)

El marketing es una palabra muy usada actualmente, pero ¿de dónde nace ese concepto y quienes son los pioneros en dar la definición?;

El concepto de marketing fue dado por Theodore Levitt en (1950, Harvard), donde “el producto debía ser orientado al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer por la radio, cine y televisión”. Esta definición que fue dada hace 68 años, actualmente se conoce como segmentación del mercado, donde las empresas estudian que personas son óptimas para consumir el producto y que están dispuesta a comprar el producto.

Pero para Phillip Kotler, quien es considerado como el padre del marketing, dice que el “mercadeo o marketing es la técnica de administración empresarial, que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”. Ya lleva más de 49 años la definición que dio Phillip Kotler, y su teoría se mantiene en pie, siendo una de las más acertadas y utilizada por las empresas como referencia para la implementación en sus empresas, en el sentido de concientizar lo importante que es el marketing. (Thompson, 2011)

Aunque para Stanton, Walker y Etzel, el concepto marketing la declara como una orientación al cliente, y en la coordinación de las actividades para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Para ello dicen los autores que el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. (Thompson, 2011)

Se puede evidenciar que estos autores hacen mucho énfasis en la orientación del cliente, donde el cliente tiene la razón y es el eje de las operaciones; y para ello la organización debe trabajar de la mano con todas las áreas, para que el proceso de marketing sea más eficiente y eficaz a la hora de aplicar las estrategias.

Adicionalmente, en nuestros trabajos debemos tener claro el concepto de posicionamiento, ya que es uno de los conceptos básicos en nuestra carrera; ya que todas las empresas quieren tener un alto posicionamiento, pero ¿se sabe que es posicionamiento?, y ¿qué tan antiguo será ese término?;

Para iniciar uno de los conceptos más antiguos es el de Advertising, quien señala que “el posicionamiento no es algo que le hace al producto, es algo que haces con la mente, ósea, tu posicionas en la mente del consumidor”. En términos estrictos “posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Carasila, 2007). El posicionamiento depende de cómo la empresa venda la marca, ya sea usando estrategias de concientización, campañas afectivas, o si la empresa quiere que la marca sea recordada por su calidad, por su prestigio, eso depende mucho de su publicidad, de los comentarios de los consumidores el (voz a voz).

Dentro del ámbito del marketing Kotler , señala que el “posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”, donde se refiere que la empresa hace uso de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Carasila, 2007)

A lo largo de las décadas, los conceptos de marketing, comportamiento del consumidor, el posicionamiento, son definiciones que sin importar hace cuanto lo hayan dicho se sigue manejando actualmente, modificadas, pero no es su totalidad, se mantiene la idea principal de los conceptos antiguos; lo que se hace es que a medida de los años y de las investigaciones se empieza a complementar las definiciones, acomodándose a las necesidades de nuestro entorno.

## **Marco teórico**

En este marco vamos a tener en cuenta uno de los autores por cada concepto, anteriormente mencionados de los cuales nos parece el más pertinente para nuestro proyecto, ya que es el que complementa más el estado del arte de la empresa.

Primero, el comportamiento del consumidor lo tomamos por la definición de Maslow, ya que clasifica el comportamiento del consumidor, con la pirámide de necesidades de los consumidores, donde el nivel más bajo de la pirámide es el satisfacer las necesidades básicas, es decir las necesidades Fisiológicas que son (alimentación, respirar, descansar, sexo), después de satisfacer esa necesidad, el consumidor busca más necesidades por cubrir como es la seguridad, al seguir subiendo la pirámide ya deja el consumidor de comportarse solo por prioridades, sino que se deja influenciar de la sociedad acá es donde las empresas, crean productos diferentes y continuos donde la sociedad se encarga de crear la necesidad de estar comprando el último producto que salió al mercado; como son los celulares, las empresas trimestralmente están sacando un modelo diferente y más actualizado para crear la necesidad de comprar, y ser aceptado en un grupo social. (Castellanos, 2016)

El segundo concepto, el de marketing tomamos como referencia Phillip Kotler, quien es considerado como el padre del marketing, dice que el “mercadeo o marketing es la técnica de administración empresarial, que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”. Ya lleva más de 49 años la definición que dio Phillip Kotler, y su teoría se mantiene en pie, siendo una de las más acertadas y utilizada por las empresas como referencia para la implementación en sus empresas, ya que menciona en el proceso de marketing las 4 P, (Producto, Precio, Plaza, Promoción). (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia, 2016)

Y en el tercer concepto tomamos de referencia nuevamente a Phillip Kotler quien señala que el “posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”, donde se refiere que la empresa hace uso de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia, 2016)

## **Marco legal**

La empresa Propartes S.A.S, al ser importadora se debe regular a las decisiones que toma el presidente como se menciona en el Artículo 189 de la constitución política, donde se encarga de modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; de esta manera la empresa se debe regir (constitucioncolombia, 2011), además debe estar pendiente del Decreto 4048 de 2008 en su artículo 27, que establece las funciones generales de control a las Operaciones de Comercio Exterior que corresponde ejercer a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN. (DIAN, 2008)

También debe tener en cuenta la ISO 31000 que se encarga de la gestión de riesgo, la ISO 9001 es la gestión de calidad, ISO 14001 la gestión ambiental, ISO 28000 la gestión de la seguridad para la cadena de suministro, ISO 27001 habla de la seguridad de la información y la norma BASC que es la alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. (isotools.org, 2018)

Además, debe tener en cuenta las normas aduaneras, leyendo los decretos 2685 de 1999 consiste en la retención de mercancía por parte de la autoridad aduanera y para ello en el artículo 502 del decreto 2685 de 1999, menciona las principales causas. (PUBLICO, 1999)

## **Marco metodológico**

En el siguiente estudio se tomará el tipo de enfoque cualitativo tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables (jesus, 2017) , Además, la investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo. (martinez, 2017) , también en el proyecto se toma el enfoque cuantitativo “ recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología, afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo (en antropología), "triangular" los resultados con los datos cuantitativos o la adopción del criterio de representatividad

estructural: incluir en la muestra a miembros de los principales elementos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio . (jesus i. , 1997) . Se toma un enfoque mixto debido a la estructuración del proyecto y a los datos que se necesitan para su desarrollo.

A si mismo se utilizara un tipo de investigación de mercados que según ZIKMUND,consiste en “la investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo., Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida (ZIKMUND, 1998).

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Martínez, 2006). Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Martínez, 2006). Por esa razón utilizaremos el método de estudio de caso.

## Descripción de la matriz DOFA

Tabla 3.

*Matriz dofa*

<h1>DOFA</h1>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
	<p>1. Dentro de la estructura organizacional, la usencia de un área específicamente de mercadeo.</p> <p>2. La toma de decisiones de la empresa se limita a la autorización de un dirigente y no se toma en cuenta las opiniones de cada área.</p>	<p>1. Tener el reconocimiento y respaldo de una marca mundial como lo es Liqui Moly.</p> <p>2. La capacitación constante para los empleados de la organización actualizándolos en las tendencias del mercado y beneficios de cada uno de los productos.</p> <p>3. La alta calidad del producto frente a los competidores y ser catalogada como alta calidad por sus clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>1. La expansión de mercados y una apertura económica que reduzca los aranceles de la mano de tratados de libe comercio.</p> <p>2. El crecimiento del mercado automotriz que aumenta gradualmente en 5 % anual a comparación del año anterior.</p> <p>3. El aumento del reconocimiento de la marca en el mercado , que aumenta un 4% frente al año anterior y las recomendaciones y usos que da el técnico de confianza al cliente final.</p>	<p>D1- O2</p> <p>La creación de la área de mercadeo, con el crecimiento del mercado automotriz, favorecerá en la creación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que importa la empresa Propartes S.A.S</p>	<p>O1 - F2</p> <p>Con la disminución de los tratados de libre comercio, permitirá, crear nuevas alianzas, para distribuir nuevos productos en el mercado Colombiano.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>1. La variación del precio del dólar en el mercado, que mes a mes se da en un 0.04%.</p> <p>2. Las legislaciones financieras y que sus impuestos aumenta en el sector en un 5% anclado a la reforma tributaria.</p> <p>3. La incorporación de nuevas tecnologías y nuevos productos destinados para ser complementarios a los vehiculos y aun mas a futuro la llegada de carros 100% eléctricos.</p> <p>4. La falsificación de los envases, reduce la venta de los lubricantes y perderá la credibilidad de la calidad de los productos.</p>	<p>D2 - A1- A2- A3</p> <p>Las propuestas de las diferentes áreas de la empresa serán estudias no solo por el sub-gerente de la empresa si no también del gerente, para mejorar el ambiente laboral y obtener mejores resultados.</p>	<p>A3- F2 Aprovechar las nuevas tecnologías para crear una alianza mas cercana con nuestros consumidores, para aumentar la fidelización de ellos.</p> <p>A3- F3 Crear capacitaciones para nuestros consumidores, donde conozcan cada uno de los beneficios que tienen nuestros productos, para mejorar el rendimiento del vehículo.</p>

## **Análisis PEST**

**Político.** Actualmente el ámbito político es fundamental para las compañías relacionadas en la importación, pero no solo las políticas internas del país (Colombia), sino también con los diferentes países los cuales la compañía tenga sus asociaciones; en este caso (Alemania, Reino Unido, Brasil, E.E.U.U.).

Actualmente el país cuenta con aranceles altos para reducir la entrada de tanta mercancía extranjera; proporcionar medidas específicas de entrada de mercancía, como un número específico de producto extranjero a terreno colombiano lo cual ocasionaría que los productos extranjeros sean demasiado costosos; terminar TLC con países específicos lo cual, dificulte la entrada y salida de mercancía.

Por lo tanto, la empresa Propartes S.A.S está ligada estrictamente a las diferentes políticas establecidas tanto en el país residente como en los países proveedores de su mercancía

**Económico.** En el balance Económico el principal inconveniente que puede presentar la empresa está en el aumento constante del dólar y el petróleo, ya que la mayoría de productos que comercializa la compañía son hechos a base de petróleo en donde esta alza de precio, afecta directamente al precio que se propone en el mercado Colombiano y el aumento del dólar afecta de manera directa a la compañía ya que todas las transacciones de importación que realiza la compañía son estrictamente con el precio del dólar actual, en donde las alzas fuertes del dólar afectan los precios que se plantean al mercado.

La inflación también afecta a la empresa de manera directa ya que al haber tantas marcas de la competencia los precios se reducen bastante, en comparación a los precios establecidos con los que la empresa plantea.

**Social.** El pensamiento ecologista es un punto de referencia bastante fuerte, ya que el mercado no desea utilizar tanto carro o moto por la contaminación y han pasado a utilizar muchas más bicicletas, motos eléctricas, eco bicis. Lo cual favorece a una parte de la compañía, pero afecta de igual manera.

**Tecnológico.** Frente a todos aquellos avances tecnológicos generados en la fabricación son generados directamente por los proveedores. La organización cuenta con los dos software para desarrollar sus actividades, ya sean las importaciones o la venta y distribución de la mercancía. En el área de importaciones se cuenta con un software llamado módulo de pedidos en el cual, la compañía Propartes tiene el contacto directo y constantes con los proveedores, para realizar los pedidos de mercancía, poder plasmar los precios con los proveedores, determinar qué tipo de transacción y de qué manera se va a realizar el proceso de traslado de mercancía.

Y el otro software es el interno de la compañía para las actividades como contabilidad, toma de pedidos, base de datos de clientes, etc. Este software se llama SIESA.

## Propuesta plan mejora empresarial

Después de analizar la situación actual de la empresa, logramos evidenciar falencias y nuevas oportunidades para mejorar su posicionamiento y rendimiento a la empresa, para ello postulamos las siguientes estrategias.

### Propuesta estratégica 1

Tabla 4.

#### *Propuesta estratégica Liqui Points*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>META</b>	<b>%</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Liqui Points</b> (Distribuidor)	Por medio de los envases plásticos de los lubricantes Liqui Moly desocupados, nuestros aliados los podrán recolectar para canjear por puntos redimibles en descuentos en la factura.	Recolectar el 80% de los envases vendidos a nuestros aliados.  Y aumentar el 5% en las ventas.	45%	Envases recolectados vs envases vendidos.	Jefe Comercial

Fuente ad hoc.

La estrategia Liqui Points, tiene como finalidad número uno, el disminuir las probabilidades de falsificación de los productos Liqui Moly y además atraer un nuevo nicho de mercado que son todas las personas ambientalistas que contribuyen con el cuidado ambiental.

## Presupuesto

Tabla 5.

### *Presupuesto estrategia Liqui Points*

Valor factura mínimo.	<b>\$3.000.000</b>	<b>Descuento</b>
Recolección envases.	<b>80%</b>	<b>\$120.000, cumpliendo con el 80%</b>
Valor descuento por envase.	<b>\$ 2.000</b>	<b>\$150.000, cumpliendo con el 100%</b>

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Comunicación estrategia	\$ 2.000.000
Redimir los puntos 100%	\$ 150.000
Trasladar envases a reciclar	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.150.000</b>

Fuente ad hoc.

## Cronograma

Tabla 6.

### *Cronograma estrategia Liqui Points*

	<b>FECHAS 2019</b>							<b>FECHAS 2020</b>					
	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>
<b>Comunicación de la estrategia</b>													
<b>Distribuidores recolectan</b>													
<b>Redimir puntos</b>													
<b>Llevar envases a reciclar</b>													

Fuente ad hoc.

## Propuesta estratégica 2

Tabla 7.

### *Propuesta estratégica Liqui Moly Manía*

ESTRATEGIA	TACTICA	META	%	INDICADOR	RESPONSABLE
<b>Liqui Moly Manía</b> (Consumidor Final)	Por medio de las redes sociales Facebook e instagram, y correo electrónico se realizara las pautas publicitarias digitales. Se realizaran capacitaciones on-line y además publicaciones con contenido importante y llamativo para nuestros consumidores.	Aumentar en un 5% el número de likes y visualizaciones de las páginas en las redes, además incrementar 30% los compartir que le den nuestros seguidores.	13%	Seguidores actuales vs incremento seguidores mensuales.  Likes actuales vs incremento likes mensuales.	Área Mercadeo

Fuente ad hoc.

**Liqui Moly Manía** se divide en dos redes sociales y una por medio del correo electrónico

**Facebook.** Cada semana se lanzara alrededor de 3 fotos o videos con contenido ya sea promocional o publicitario de la marca, también una vez al mes se realizaran diferentes capacitaciones por medio del Facebook live por alguno de nuestros técnicos especializados un tema en específico, adicional se realizara el cubrimiento en vivo de los eventos en los cuales participan nuestros clubs Liqui Moly.

**Instagram.** Los videos y fotos que se lancen en Facebook también se realizara por medio de instagram, además para esta red social cada día se subirá una o más fotos por medio de los estados que maneja la APP, estas fotos o videos los realizaran cada uno de nuestros pilotos que compiten con el patrocinio de la marca, estos pilotos a la vez toman el papel de influenciadores con el producto y la prueba real del mismo, de la misma manera los influenciadores en cada una de las redes sociales por 3 veces a la semana realizaran mención de la marca Liqui Moly promocionando los eventos participantes de la marca y el producto.

**Correo electrónico.** De la mano con la base de datos obtenida de la empresa y la segmentación por cada club, se comunicará las capacitaciones, eventos, promociones; estos serán enviados con una invitación a cada uno de los participantes de cada club, lo importante es generar la reacción de cada uno de ellos y que además participen de las invitaciones enviadas.

## **Presupuesto**

Tabla 8.

*Presupuesto estrategia Liqui Moly Manía*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INVERSION</b>
Facebook	\$ 2.500.000
Instagram	\$ 2.500.000
Correo Electrónicos	\$ 5.000.000
Pauta Digital	\$ 3.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 13.000.000</b>

Fuente ad hoc.

## Cronograma

Tabla 9.

### *Cronograma estrategia Liqui Moly Manía*

	FECHAS 2019							FECHAS 2020					
	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
<b>Facebook</b>													
<b>Instagram</b>													
<b>Correo electrónico</b>													
<b>Pauta Digital</b>													

Fuente ad hoc.

## Propuesta estratégica 3

Tabla 10.

### *Propuesta estratégica Liqui Moly APP*

ESTRATEGIA	TACTICA	META	%	INDICADOR	RESPONSABLE
<b>Liqui Medic</b> (Consumidor final)	Se realizarán modificaciones en la aplicación de la marca Liqui Moly, realizando la inclusión de los clubes Liqui Moly, los puntos de ventas a nivel nacional, promociones, descuentos exclusivos, eventos.	Aumentar las ventas en un 5% mensual en los puntos de ventas de la compañía Propartes S.A.S.	36%	Ventas desde Junio del año 2019 vs ventas desde Junio del año 2020.	Área de mercadeo

Fuente ad hoc.

El desarrollo de la estrategia consiste en realizar actualizaciones convenientes para el mercado colombiano como lo son:

**Integración a los clubes Liqui Moly.** Ya que los clubes Liqui Moly han sido los consumidores más files de la compañía en cuanto al uso de los productos Liqui Moly, por lo cual es muy pertinente que los clubes deben estar en la aplicación para tener un contacto más directo y poder ofrecer beneficios y descuentos a dichos grupos.

**Puntos de venta a nivel nacional.** Como punto primordial en la aplicación son los puntos de venta a nivel nacional tanto de la compañía como de las alianzas estratégicas y así poder promover más la marca, utilizando la geo ubicación poder promover diferentes descuentos eventos y de más.

**Promociones y descuentos exclusivos.** Por medio de la aplicación se generarán cupones de descuento exclusivo en la aplicación; redimible en los puntos de venta de la compañía y así poder aumentar las ventas.

**Eventos.** Por medio de la aplicación se podrá promover todos los eventos en los cuales la compañía participaría ya sean de la misma compañía o eventos donde la compañía sea patrocinadora.

## Presupuesto

Tabla 11.

### *Presupuesto estrategia Liqui Medic*

<b>ESTRATEGIA LIQUI MEDIC</b>	
Comunicación de la APP	\$ 2.000.000
Actualización inicial de la APP	\$ 14.000.000
Actualizaciones Trimestrales	\$ 800.000
<b>Total</b>	<b>\$ 16.800.00</b>

Fuente ad hoc.

## Cronograma

Tabla 12.

*Cronograma estrategia Liqui Medic*

	FECHAS 2019							FECHAS 2020					
	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Comunicación de la app													
Actualización inicial de la APP													
Actualizaciones Trimestrales													

Fuente ad hoc.

## Propuesta estratégica 4

Tabla 13.

*Propuesta estratégica Liqui Tiburón*

ESTRATEGIA	TACTICA	META	%	INDICADOR	RESPONSABLE
<b>Liqui Tiburón</b> (Distribuidores)	En cada uno de los puntos de venta de Liqui Moly el producto se va a mostrar en un exhibidor aparte de los de la competencia dándole exclusividad a el producto y que sea más fácil su diferenciación a los de la competencia.	Aumentar las ventas en el punto de venta directos en un 5% frente al año 2018.	6%	Ventas del año 2018 vs ventas en el punto de venta del 2019	Jefe Comercial

Fuente ad hoc.

Teniendo en cuenta que la estrategia está dirigida a los puntos de venta, dentro de la misma se pone punto de partida el hecho de diferenciarse de la competencia y más teniendo en cuenta que en los puntos de venta, los productos no son exhibidos de la mejor manera debido a que la distribución dentro de los puntos se hace de manera aleatoria lo que se puede percibir como que todos son iguales o pueden cumplir con las mismas funciones.

La estrategia se centra en que el consumidor final cuando llegue a comprar el producto, diferencie la marca del resto con un exhibidor llamativo de manera exclusiva para la marca y que la resalte, obteniendo la diferenciación frente a los productos de la competencia; de igual manera se generan divisores de producto con el logo de la marca en cuestión para generar exclusividad en la visualización y distribución del producto; es necesario aclarar que cada uno de ellos tendrá un mantenimiento mensual y que nuestros vendedores estarán encargados de la exhibición se haga de manera correcta dentro de estos puntos de venta.

Se tiene proyectado un incremento en las ventas del 10 % en estos canales de distribución, así mismo ayuda al objetivo ya que le da la diferenciación de la marca en el punto de venta lo que genera una visualización mayor y genera posicionamiento.

## **Presupuesto**

Tabla 14.

### *Presupuesto estrategia Liqui Tiburón*

<b>ESTRATEGIA LIQUI TIBURÓN</b>	
Diseño de los exhibidores	\$ 1.400.000
Transporte de los exhibidores a los puntos de venta	\$ 1.000.000
Comunicación con los proveedores	\$ 1.000.000
Mantenimiento de los exhibidores y productos	\$ 500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.900.000</b>

Fuente ad hoc.

## Cronograma

Tabla 15.

*Cronograma estrategia Liqui Tiburón*

	FECHAS 2019							FECHAS 2020					
	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Diseño de los exhibidores	■	■	■										
Transporte de los exhibidores a los puntos de venta				■	■	■							
Comunicación con los proveedores	■	■	■	■	■								
Mantenimiento de los exhibidores y productos								■	■		■	■	

Fuente ad hoc.

## Presupuesto total

Tabla 16.

### *Presupuesto total de las estrategias*

<b>Estrategia Liqui Points</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Comunicación estrategia	\$ 2.000.000	
Redimir los puntos 100%, por 4 distribuidores.	\$ 600.000	
Trasladar envases a reciclar	\$ 1.000.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 3.600.000</b>	<b>\$ 43.200.000</b>
<b>Estrategia Liqui Manía</b>		
Facebook	\$ 2.500.000	
Instagram	\$ 2.500.000	
Correo Electrónicos	\$ 5.000.000	
Pauta Digital	\$ 3.000.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 13.000.000</b>	<b>\$ 13.000.000</b>
<b>Estrategia Liqui Medic</b>		
Medios Online Manager	\$ 18.000.000	
Comunicación de la APP	\$ 2.000.000	
Actualización inicial de la APP	\$ 14.000.000	
Actualizaciones Trimestrales	\$ 800.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 34.800.000</b>	<b>\$ 34.800.000</b>
<b>Estrategia Liqui Tiburón</b>		
Diseño de los exhibidores	\$ 1.400.000	
Transporte de los exhibidores a los puntos de venta	\$ 1.000.000	
Comunicación con los proveedores	\$ 1.000.000	
Mantenimiento de los exhibidores y productos	\$ 500.000	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.900.000</b>	<b>\$ 5.900.000</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 55.300.000</b>	<b>\$96.900.000</b>

Fuente ad hoc.

## Proyección de ventas

En la siguiente tabla se aprecia las ventas de la empresa Propartes S.A.S. solo con la marca Liqui Moly de lubricantes y aditivos de moto y de carro, y se evidenciara la proyección de las ventas con la aplicación de las estrategias.

Tabla 17.

### *Proyección de ventas*

<b>LUBRICANTES Y ADITIVOS PARA MOTOS Y CARROS</b>		
	<b>Ventas Abril 2018 Abril 2019</b>	<b>Ventas Abril 2019 Abril 2020</b>
ABRIL	\$ 332.122.282	\$ 398.546.738
MAYO	\$ 339.152.046	\$ 406.982.455
JUNIO	\$ 306.735.924	\$ 368.083.109
JULIO	\$ 357.209.657	\$ 428.651.588
AGOSTO	\$ 407.903.157	\$ 489.483.788
SEPTIEMBRE	\$ 389.522.492	\$ 467.426.990
OCTUBRE	\$ 393.981.236	\$ 472.777.483
NOVIEMBRE	\$ 542.611.284	\$ 651.133.541
DICIEMBRE	\$529.417.911	\$ 635.301.493
ENERO	\$ 413.437.075	\$ 496.124.490
FEBRERO	\$ 487.684.456	\$ 585.221.347
MARZO	\$ 401.266.101	\$ 481.519.321
ABRIL	\$ 424.147.736	\$ 508.977.283
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5'325.191.357</b>	<b>\$ 6'390.229.628</b>

Fuente ad hoc.

### **Tasa de retorno de inversión**

La inversión estimada es de \$ 96'900.000, con una proyección de ingresos de 6'390.229.628 con las ventas del año Junio 2018 a Junio 2019, siendo el incremento de las ventas de 1'065.038.253 durante Junio 2019 a Junio 2020.

$$(96'900.000 / 1'065.038.253)*100 = 9\%$$

El retorno de la inversión en el primer año de aplicar las estrategias es del 9%.

## Conclusiones

En el proceso de la investigación y del trabajo, se determinó, que el mercado de los aceites tanto para carro como para moto, está en aumento ya que al ser un producto complementario de estos vehículos, los carros y las motos están en un incremento significativo para la industria colombiana lo que nos favorece apoyados en los estudios.

Se determina que uno de los problemas más grandes a corto y mediano plazo que enfrenta la compañía es la falsificación del producto, y como el consumidor final al hacer uso de él puede perder la confianza en la marca, esto llega a afectar de manera muy importante la marca en sí, ya que por culpa de dichas falsificaciones no se cumple con la propuesta de valor de la marca y por ende el consumo puede disminuir.

Se evidencia que se deben optimizar los medios on-line y redes sociales como estrategia para el alcance de los objetivos propuestos, y aún más teniendo en cuenta que nuestro nicho de mercado cada día navega más y se mantiene más en contacto por medio del internet, lo cual hace que la comunicación con el consumidor final sea más eficiente y directa.

Finalmente se establecen cuatro estrategias de marketing, las cuales son confiables y viables para el cumplimiento de los objetivos y que además son rentables para la compañía ya que refleja un retorno de la inversión del 9% lo que nos refleja un buen panorama para su ejecución.

## **Recomendaciones**

El mercado colombiano actualmente se está bien muy afectado por la falsificación de los lubricantes, ya que la gran mayoría de lubricantes que existen son importados, por lo cual se hace la recomendación de la implementación de la estrategia Lliqui Points la cual mitigara la amenaza que existe.

Por otro lado el mercado ha avanzado de manera potencial en cuanto a las redes sociales y medios online, por lo cual la buena implementación de las redes sociales potencializara el reconocimiento y posicionamiento de marca, se recomienda que las redes sociales sean dirigidas a consumidor proporcionando información de los productos y servicios que proporciona la marca y sus productos. De igual manera dentro de los medios online se encuentran las aplicaciones para los celulares y tabletas las cuales son bastante utilizadas por lo cual la alta gerencia debe potencializar la aplicación para poder generar innovación y un mayor contacto con los consumidores finales.

Es importante que la alta gerencia realice un análisis de la exhibición de sus productos con las alianzas estratégicas ya que los aliados estratégicos son multimarca y no se refleja la exclusividad o interés de la venta de los productos, por lo cual se recomienda la implementación de la estrategia del tiburón para poder realizar esa diferenciación lo cual aseguraría un aumento del 10% en cuanto a ventas por cada estrategia.

## Referencias

- BBVA. (20 de 11 de 2018). *bbva research*. Obtenido de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>
- bogota, c. y. (23 de 10 de 2018). *camara y comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>
- Carasila, M. C. (20 de 07 de 2007). *.redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Castellanos, J. C. (2016). *scholar.google.ro*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46840086/EL\\_NEUROMARKETING\\_Y\\_SU\\_RELACION\\_CON\\_LA\\_JERARQUIA\\_DE\\_LAS\\_NECESIDADES\\_DE\\_ABRAMHAM\\_MASLOW.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL\\_NEUROMARKETING\\_Y\\_SU\\_RELACION\\_CON\\_LA\\_J.pdf&X-Amz-Algorithm](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46840086/EL_NEUROMARKETING_Y_SU_RELACION_CON_LA_JERARQUIA_DE_LAS_NECESIDADES_DE_ABRAMHAM_MASLOW.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_NEUROMARKETING_Y_SU_RELACION_CON_LA_J.pdf&X-Amz-Algorithm)
- constitucioncolombia. (2011). *constitucioncolombia*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-7/capitulo-1/articulo-189>
- DANE. (20 de 11 de 2018). *dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/en/lista-de-resultados-de-busqueda?searchword=IMPORTACIONES&searchphrase=all>
- DIAN. (22 de 10 de 2008). *funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66501>
- elcomercio.com. (14 de 09 de 2012). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/origen-lubricantes.html>
- isotools.org. (10 de 10 de 2018). *isotools.org*. Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/>
- jesus, i. (1997). *mas alla de la sociologia*. España .
- jesus, i. (05 de 04 de 2017). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/>. Obtenido de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/>
- maps, G. (28 de 08 de 2018). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/serviteca+liqui+moly/@4.6865343,-74.0817336,14z/data=!3m1!4b1>
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. En P. C. Martínez, *El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica* (pág. 29). Barranquilla: pensamiento y gestión.
- martinez, v. (05 de 04 de 2017). [https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa#cite\\_note-3](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa#cite_note-3). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa#cite\\_note-3](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa#cite_note-3)

- Padilla, A. (2018 de 10 de 14). Gerencia Liqui Moly. (C. Rosero, Entrevistador)
- Prada, M. (2018 de 10 de 12). Tipos de Bienes Liqui Moly. (K. parra, Entrevistador)
- Prada, M. (06 de 2018). (C. Rosero, Entrevistador)
- PUBLICO, M. D. (12 de 30 de 1999). *.sic.gov.co*. Obtenido de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Dec2685\\_1999.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf)
- PUGA, R. P. (05 de 08 de 2013). *scholar.google.ro*. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-WatsonSkinnerYAlgunasDisputasDentroDelConductismo-4703413.pd>
- Rodriguez, R. (2018 de 10 de 12). somos liqui moly. (K. parra, Entrevistador)
- Rodriguez, R. (06 de 2018). (R. Camilo, Entrevistador)
- Thompson, I. (2011). *.marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (2016). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)
- ZIKMUND, W. G. (1998). *investigacion de mercados*. mexico: Prentice Hall Interamericana.