

Formulación de plan de marketing para el posicionamiento de marca del almacén
LUBRICANTES Y DISTRIBUCIONES EL TRÉBOL de la ciudad de Pasto para el año
2023

Trabajo de grado modalidad: pasantía



Luis Carlos López Gómez

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Popayán Cauca

2022.

Formulación de plan de marketing para el posicionamiento de marca del almacén
LUBRICANTES Y DISTRIBUCIONES EL TREBOL de la ciudad de Pasto para el año
2023



Luis Carlos López Gómez

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Trabajo para optar el título de Administrador de Empresas.

Asesor:

Juan Manuel Bucheli Calvache

Popayán, octubre de 2022.

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria de Popayán para optar al título de Administrador de Empresas.

Jurado

Jurado

Popayán Cauca, 31 de octubre de 2022

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	8
2. Justificación	9
3. Marco Teórico	10
3.1. Marketing	10
3.1.2. Plan de Marketing	11
3.1.3. Posicionamiento	12
4. Información General De La Organización	13
4.1. Organigrama de la Empresa Lubricantes y Distribuciones Trébol	16
5. Filosofía Organizacional	19
5.3. Valores:	19
5.4. Principios:	19
6. Mercado meta	20
7. Planteamiento Del Problema.	21
7.1. Formulación del Problema	21
8. Objetivos	23
8.1. General	23
8.1.2. Específicos	23
9. Análisis PESTEL	24
Tabla No. 1. Análisis Macroentorno (PESTEL)	24
9.1. Entorno Político	24
9.2. Entorno Económico	25
9.3. Entorno Sociocultural	27
9.4. Entorno Tecnológico	28
9.5. Entorno Ecológico	28
9.6. Entorno Legal	29
10. Variables que Afectan al Sector de la Empresa	30
10.1. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	30
10.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	30
10.1.2. Rivalidad entre competidores existentes	31
10.1.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos	31
10.1.4. Poder de negociación del proveedor	32

10.1.5. Poder de negociación del cliente	32
11. Análisis Interno.....	34
11.1. Matriz DOFA	34
11.1.2. Cruce de Estrategias	36
12. Plan Operativo.....	38
12.1. Objetivos del Plan de Marketing	38
13. Conclusiones.....	49
14. Bibliografía.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1. Vitrina de embellecimiento vehicular 1.	14
Figura No. 2. Vitrina de embellecimiento vehicular 2.	14
Figura No. 3. Stand de lubricantes para Diesel	15
Figura No. 4. Stand de filtros de aceite y aire	15
Figura No. 5. Stand de lubricantes de gasolina	16
Figura No. 6. Organigrama Lubricantes y Distribuciones Trébol	17
Figura No. 7. Tasa global participación, ocupación y desempleo julio 2021-2022	25
Figura No. 8. Tasa representativa de cambio mes de agosto 2022	25
Figura No. 9. Venta de vehículos nuevos en Colombia 2021	27

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Análisis Macroentorno (PESTEL)	23
Tabla No 2. Matriz DOFA	34
Tabla No 3. Plan Operativo	38

1. Introducción

El posicionamiento para una empresa en esta época tan competitiva se hace fundamental a la hora de decantar el éxito o el fracaso, y es que el posicionamiento de marca ayuda a un negocio a sobresalir en un entorno competitivo, esto gracias a que permite identificar qué aspectos o atributos hacen que los productos o servicios sean únicos y no se comparen con los competidores, se podría decir que esto es lo que hace que el cliente elija una producto o servicio de una compañía y no el de sus competidores.

Lubricantes y Distribuciones trébol es una pequeña empresa comercializadora y distribuidora de aceites o lubricantes para vehículos automotores de la ciudad de San Juan de Pasto, la cual nace en el año 2019 y hasta la fecha continúa con su actividad comercial. Se ha observado que la empresa tiene un problema, y es que actualmente los clientes no conocen e identifican la empresa, ya que esta no se encuentra posicionada debido a que no han formalizado una estrategia de posicionamiento estructurada para alcanzar un espacio en la mente de los consumidores que permita generar relaciones redituables con el cliente y un efecto sobre las ventas de la empresa.

El trabajo que se presenta a continuación busca dar solución a las falencias que se han encontrado en la empresa por medio de un plan de marketing estructurado y un conjunto de estrategias que tienen como objetivo ayudar a que la marca y la empresa sean más reconocidos por sus clientes y en conjunto con esto impactar las ventas, la diferenciación con la competencia y las relaciones de largo plazo con los clientes.

2. Justificación

En Colombia, las empresas pequeñas y medianas se encuentran ante un complejo escenario económico debido a la situación que vive económicamente el país en la actualidad, situaciones como los altos aranceles, la política gubernamental, la inflación, el déficit de la infraestructura vial e incursión de nuevas leyes crean un panorama que, si bien no es el mejor, se puede crear estrategias para mejorarlo.

La creación de estas estrategias o mecanismos que propenden por mantener a la empresa en alerta a algún cambio y que en el futuro no sean obstáculos que puedan poner en riesgo su economía, tal es el caso de la empresa Lubricantes y Distribuciones trébol de la ciudad de San Juan de Pasto, empresa que por el momento se encuentra estable, pero necesita un empujón para mejorar su posicionamiento en el sector.

Sin embargo, también es importante para toda empresa contar con un plan de marketing que tienda por posicionar la marca de sus productos al consumidor, permitiendo con ello, mejorar continuamente con el fin de brindar una mejor calidad y eficiencia del servicio prestado, un gran reto para la empresa, pues carece de este plan.

Ser un negocio proactivo, dinámico y competitivo es el reto de cualquier empresa, donde se distinga de las demás por su servicio de calidad, y es precisamente eso lo que busca un plan de marketing donde se identifican factores estratégicos para lograr los objetivos financieros que persigue.

Es así como el presente trabajo de grado pretende estudiar las diferentes dinámicas competitivas con las que se enfrentaría la empresa para poder posicionar su marca, transformando sus estrategias actuales a fin de cumplir con los objetivos del plan de marketing aquí expuestos y lograr así la meta que es mejorar su posicionamiento en el mercado departamental.

3. Marco Teórico

3.1. Marketing

El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Este analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, por tanto, ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas; siendo una herramienta que, sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según Kloter, (1989) mencionado por Márketing digital, consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Y es que existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada, Ibíd., (1989), señala que: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (p. 1.).

Por su parte, de acuerdo con Staton citado por Flores, (2004) se establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual “Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p. 8).

Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

3.1.2. Plan de Marketing

El plan de marketing Kloter, (2002) es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, este sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos.

En este sentido, McCarthy, (1997), refiere que es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). Este plan deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Por otra parte, Carrera manifiesta que:

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” (Carrera, 2010, p. 1).

3.1.3. Posicionamiento

Según Armstrong & Kloter, (2013), “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 50).

También se considera que el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta con la finalidad de potenciar los beneficios de esta, por ende, un posicionamiento bien gestionado transmite valor, esencia y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

En este punto es importante que todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones. Así lo asevera (Ries & Trout, 2002) Ries & Trout (1992), definiéndolo como “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, esto es, restablecer las conexiones ya existentes” (p. 5.).

Por su parte, Stanton, et al. (2007) reporta que “la decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades” (p. 294).

La tecnología ha cambiado el modo como el consumidor toma la decisión de compra, utilizando diferentes canales y esperando la mejor experiencia de compra. Mientras que Armstrong & Kotler, (2013), afirman que “La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.”

4. Información General De La Organización

Lubricantes y Distribuciones el Trébol nace como un pequeño emprendimiento, por parte de Ricardo David Matabanchoy, ya que labora en el sector de lubricantes para vehículos automotores alrededor de ocho años, su meta siempre fue empezar un negocio propio lo que se logró gracias al conocimiento en el área y de personas, empezando con un pequeño local en la estación de servicio del barrio el progreso en la ciudad de San Juan de Pasto, posteriormente se asociaría con su hermano lo que generaría que el almacén creciera de forma próspera teniendo siempre como objetivo ser distribuidores de la zona, ya que al principio solo se vendía al detal.

Pero fue en el año 2021 en donde se lograría una alianza con la Cooperativa de Caficultores y se convirtieron en distribuidores de la marca de lubricantes para vehículos “LUXOR” en el occidente del departamento de Nariño y en el Alto Putumayo, finalizando el año 2021 empezaron a distribuir sus productos en la ciudad de Pasto, es así como la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo.

Es clasificada como pyme, pues es una pequeña empresa que cuenta con 5 empleados; sin embargo, es fundamental para la economía municipal, departamental y nacional aportando al crecimiento del producto interno bruto PIB, con ventas anuales para el año 2021 de \$322.632.356 y ganancias al año por un total de \$ 64.526.471 y promedio de ventas de \$26.863.537.

Cuenta con un amplio catálogo de productos, actualmente cuenta con más de 280 productos listos para su comercialización entre los más destacados se encuentran los aceites para vehículos y filtros de aire de gasolina y combustible, refrigerantes y embellecimiento para el vehículo.

Posee varios productos de embellecimiento vehicular como lo son: Shampoo, Ceras, Antiempañante, Estopas, Pañoletas, Ambientadores, Brillantil entre otros donde los principales distribuidores son SIMONIZ Y LUBRISTONE Y FILTROS Y FILTROS.

Figura No. 1. Vitrina de embellecimiento vehicular 1.



También manejan siliconas, infladores automáticos, líquido de frenos, desengrasante, aditivos, ambientadores en spray, lubricante penetrante y limpiador electrónico, los principales proveedores son FILTROS Y FILTROS, CRC Y SIMONIZ.

Figura No. 2. Vitrina de embellecimiento vehicular 2.



En la parte de lubricantes para Diésel en cualquier viscosidad y aceites para cajas automáticas y manuales de grandes marcas como, Spirax, móvil, Terpel, Rimula y Luxor.

Figura No. 3. Stand de lubricantes para Diesel



Sus principales proveedores son, COMTEXACO, FILTROS Y FILTROS, MOBIL.

Figura No. 4. Stand de filtros de aceite y aire



Cuenta con una gran variedad de filtros tanto de aire como de gasolina y de aceite teniendo como principal proveedor a FILTROS Y FILTROS.

Por último, tienen una gran variedad en lubricantes para vehículos a gasolina como lo son las motos y carros en todas las viscosidades y motores 4t y 2t en diferentes presentaciones como lo son pintas, cuartos y galones, los principales proveedores son, MOBIL, CASTROL, TERPEL, HAVOLINE Y POWER OIL.

Figura No. 5. Stand de lubricantes de gasolina

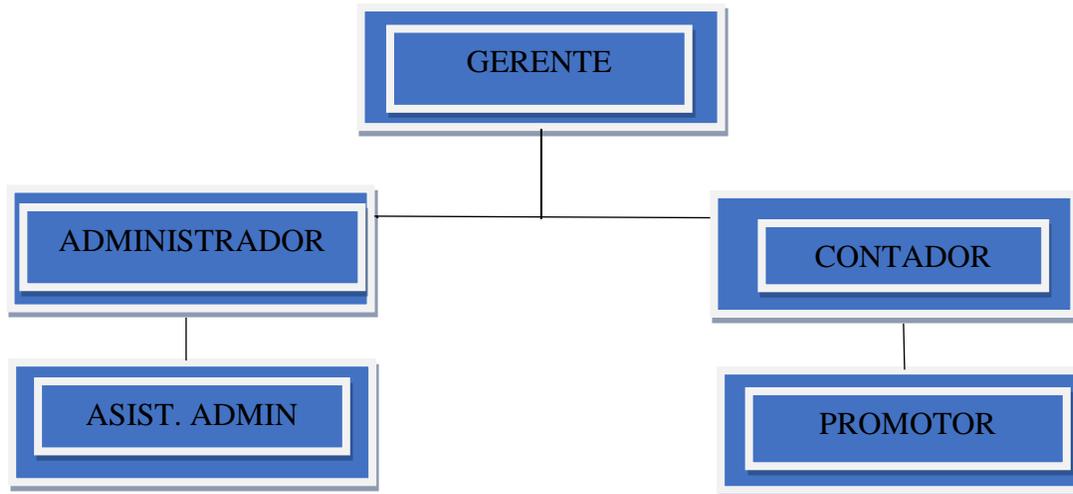


4.1. Organigrama de la Empresa Lubricantes y Distribuciones Trébol

La empresa Lubricantes y Distribuciones Trébol, está clasificada como pyme, pues su planta de personal cuenta con solo 5 trabajadores, siendo fundamental en la economía del país, pues hoy en día se considera como la columna vertebral de la economía en Colombia para sostener el crecimiento económico a largo plazo, pues generan empleo y el crecimiento del producto interno bruto PIB (Franco & Urbano, 2019).

La empresa se maneja de una manera organizada y ordenada el organigrama, puesto que permite desempeñar a cada trabajador sus funciones, pues detalla cada una de sus áreas y el responsable de cada una de ellas, reflejando estructura dentro de la organización y que permite una toma de decisiones más rápida, mejorando la productividad de la empresa.

Figura No. 6 Organigrama Lubricantes y Distribuciones Trébol



A continuación, se enuncian las funciones por carga según la figura No. 6

Gerente

- Planear y dirigir el trabajo de los funcionarios de la empresa.
- Organizar y optimizar los recursos.
- Tomar acciones correctivas a fin de proyectar el futuro de la empresa.
- Fortalecer la productividad por medio de estrategias.
- Evaluar permanentemente los resultados financieros y del equipo de trabajo de la empresa.

Administrador

- Elaborar planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Organizar, dirigir, coordinar y controlar la empresa, observando las problemáticas encontradas que requieren solución.
- Planear metas y objetivos para la empresa.
- Realizar ventas de los productos del almacén.

Contador

- Llevar el manejo de los libros contables.
- Controlar los estados financieros donde se lleve reportes y balance general de las obligaciones.

- Dar cumplimiento a todas las obligaciones fiscales.
- Realizar las transacciones contables y asesorías.

Asistente administrativo

- Organizar, programar citas, responder llamadas telefónicas.
- Realizar oficios cuando lo requiera la empresa.
- Realizar informes mensuales.
- Vender en el almacén cuando lo requieran.

Promotor

- Impulsar y demostrar los productos de la empresa a los clientes.

5. Filosofía Organizacional

5.1. Misión: Brindar el más alto valor a los clientes con los mejores productos, soluciones y servicios que satisfagan sus necesidades, a través del mejor equipo humano en el mercado de lubricación automotriz, contribuyendo a la productividad y crecimiento de la industria del departamento de Nariño y Putumayo.

5.2. Visión: Ser distribuidor de los aceites de mayor calidad para el cliente en el mercado departamental, creando valor a través de la calidad, el servicio, la innovación y la productividad, utilizando nuestros productos de alta calidad, respaldados por el profesionalismo y experiencia de nuestros colaboradores, asegurando beneficios para nuestros clientes.

5.3. Valores:

- Orientación al cliente interno y externo
- Sentido de urgencia
- Integridad y respeto a todas las partes involucradas
- Trabajo en equipo
- Innovación y desarrollo
- Pasión
- Responsabilidad social integral

5.4. Principios:

Integridad: Es el comportamiento que nos ayuda a ser personas íntegras, leales, justas, objetivas, honestas y transparentes ante la empresa y la sociedad.

Responsabilidad: Es la obligación moral de hacer el mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa y asegurar una gestión eficaz de los recursos.

Respeto: Es la capacidad de aceptar y reconocer tus diferencias con los demás.

6. Mercado meta

Cabe especificar que la segmentación reconoce que el mercado se comporta de una forma heterogénea, y se procura a dividirlo en grupos o segmentos iguales, que puedan ser distinguidos como nuevos mercados meta de la organización. Dicha segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La empresa Lubricantes y Distribuciones trébol segmenta su mercado de la siguiente manera:

DEMOGRAFICAS:

- En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres, no obstante, la gran mayoría, aproximadamente en un 75% son hombres
- Las edades están comprendidas en personas solteras o casadas con edades entre los 23 a 65 años de edad
- Las familias están conformadas por parejas con o sin hijos que trabajan a tiempo parcial o completo.
- Familias de la ciudad de pasto que viven por los barrios corazón de Jesús, la lomita, mirador de aquine, aquines, los dos puentes, ciudad real, el calvario, torres del cielo 1 y 2da etapa y normandia

GEOGRAFICAS

- Familias y personas de la ciudad de Pasto que viven en en la zona urbana
- Por la parte norte de la ciudad la gran mayoría de personas poseen un vehículo automotor

PSICOGRAFICAS

- De clase social media baja en su mayoría (estratos 1 a 3)
- Estilo de vida esforzado, trabajador y sociable

CONDUCTUALES:

- Personas que desean un lubricante de calidad y a un buen precio

- Los hombres que visitan la empresa prefieren cotizar en otros lugares antes de tomar una decisión
- Los clientes acuden por su cambio de aceite mensual o porque ya están pasados de su fecha de cambio
- Los clientes no son del todo leales pues pueden comprar ciertos productos a la competencia

7. Planteamiento Del Problema.

7.1. Formulación del Problema

La empresa distribuciones trébol es una empresa ubicada al sur del país en la ciudad de san juan de Pasto (Nariño) con una trayectoria de más de 5 años en el mercado dedicada a la distribución y venta de lubricantes vehiculares y filtración vehicular.

La empresa ha venido disminuyendo en sus ventas de manera constantemente en los últimos 3 años. Para el año 2022 no se pudo cumplir con la proyección esperada por la empresa cuando se proyectó un aumento en las ventas del 15% representado en \$322.632.356 alcanzando solo un aumento del 10% que representado en \$306,500,738. Del mismo modo se pretendía aumentar la base de los clientes pasando de 300 clientes en el año 2021 a 455 clientes en el año 2022 lo cual tampoco se logro

Según las encuestas realizadas por la organización, el problema de disminución en las ventas se le atribuye principalmente a un tema de posicionamiento de marca, donde se destaca la falta de preferencia de los clientes actuales por la empresa y el desconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales.

En el pasado ha habido intentos por llevar mejores acciones de marketing para lograr una buena posición de la marca en la mente de los consumidores, principalmente esfuerzos en publicidad y promoción de ventas, pero por tratarse de esfuerzos aislados y no formalizados estratégicamente y no contar con los recursos económicos adecuados no se ha logrado tener el impacto esperado afectando los objetivos financieros de la empresa. Es importante destacar que

factores externos principalmente de tipo económico como la inflación, el desempleo y las altas tasas de interés han menoscabado la capacidad adquisitiva de los clientes reduciendo la demanda de bienes y servicios del sector y la empresa Lubricantes y distribuciones Trébol. Otros factores externos que han impactado el desempeño de la empresa se asocian con los socio-culturales que han modificado las actitudes y comportamiento de compra de los consumidores y los competitivos por encontrarse inmersa en un mercado con una fuerte rivalidad debido a la gran cantidad de competidores.

A pesar de esto, la empresa es consciente que tiene potencialidades para hacerle frente a la problemática pues presenta ventajas competitivas como una gran variedad de productos, buenas relaciones con proveedores y distribuidores, experiencia y ubicación privilegiada en la ciudad de Pasto (Nariño), aspectos determinantes que pueden integrar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

Se espera explorar estratégicamente las posibles soluciones asociadas al posicionamiento de la marca a través de un plan estratégico que integre un análisis más profundo del entorno y la empresa para el desarrollo de estrategias con enfoque diferencial que permita retener y cautivas a un mercado cada vez más exigente y convulsionado.

8. Objetivos

8.1. General

- Formular un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de almacenes LUBRICANTES Y DISTRIBUCIONES EL TREBOL de la ciudad de pasto en el año 2023.

8.1.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- Definir y caracterizar al mercado meta.
- Establecer las estrategias de marketing que contribuyan al logro del objetivo de posicionamiento.
- Indicar el plan operativo e indicadores de control.

9. Análisis PESTEL

Tabla No. 1. Análisis Macroentorno (PESTEL)

<p>POLÍTICO</p> <ul style="list-style-type: none">● Gobierno● Políticas gubernamentales del sector empresarial	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none">● Inflación● Variación del producto interno bruto PIB● Déficit de infraestructura vial	<p>SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none">● Hábitos y tendencias● Índice de tráfico
<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none">● Incursión de vehículos eléctricos	<p>ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none">● Actualización de normas promoviendo el ingreso de autos eléctricos	<p>LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none">● Incursión de nuevas leyes

9.1. Entorno Político

Sin duda alguna el entorno político genera efectos en el desarrollo del negocio, y es que Colombia tiene un historial de gestión fiscal y macroeconómica prudente, (mincit.gov.co, 2022) basado en un régimen de inflación objetivo, una tasa de cambio flexible y un marco fiscal basado

en reglas, lo cual permitió un crecimiento ininterrumpido de la economía desde el 2000 y generó un espacio de políticas que permitió responder a la crisis de la COVID-19.

Con la inserción de un nuevo gobierno se plantean nuevos proyectos, leyes y reformas como es el caso de la nueva Reforma Tributaria que pretende recaudar \$29,9 billones de pesos esto con el fin de dar abasto a la gran deuda que tiene Colombia, esta posee muchos cambios, pero dos en específico, los cuales afectarán de manera directa e indirecta a las personas naturales, de la misma manera también en el corto y largo plazo, se prevé en materia de impuestos de renta de las personas naturales, la carga tributaria se aumentará en un promedio del 25% para aquellos que ganan más de 10 millones mensuales.

En este sentido, con la llegada del nuevo gobierno y la aprobación de la reforma tributaria, aunado a la devaluación del peso desde junio, ha generado incertidumbre y nerviosismo; más que todo en el sector minero energético, donde se reportan que podrían reducir los negocios e inversión extranjera, esto a mediano y largo plazo afectaría el bolsillo de las personas del común.

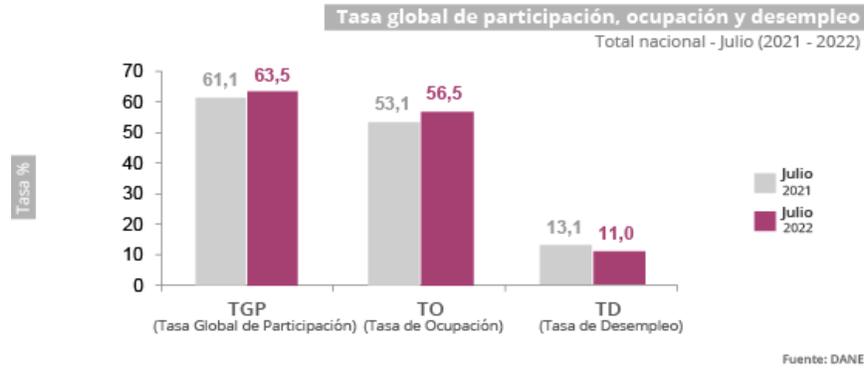
Por otro lado, se tiene la corrupción, que se traduce en obras públicas sin concluir, pues debido a ella se dejan de lado muchas obras que se realizan como proyectos de infraestructura que a la larga permiten que mejore el sistema vial en el municipio, departamento y país.

9.2. Entorno Económico

PIB e Inflación : Distribuciones trébol es una empresa que cuenta con más de 270 productos en sus instalaciones, todas a disposición del cliente; se manejan muchas marcas y mucha variedad en lo que a productos se refiere, perteneciendo al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas y transporte, creciendo 23,3% (contribuyendo 4,9 puntos porcentuales a la variación anual) del PIB de Colombia, (Datosmacro, 2022) que por el momento ha crecido un 1.6% respecto al anterior trimestre.

Desempleo: Para el mes de julio de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,0%, lo que representó una reducción de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (13,1%). La tasa global de participación se ubicó en 63,5%, lo que significó un aumento de 2,4 puntos porcentuales respecto a julio de 2021 (61,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,5%, lo que representó un aumento de 3,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (53,1%).

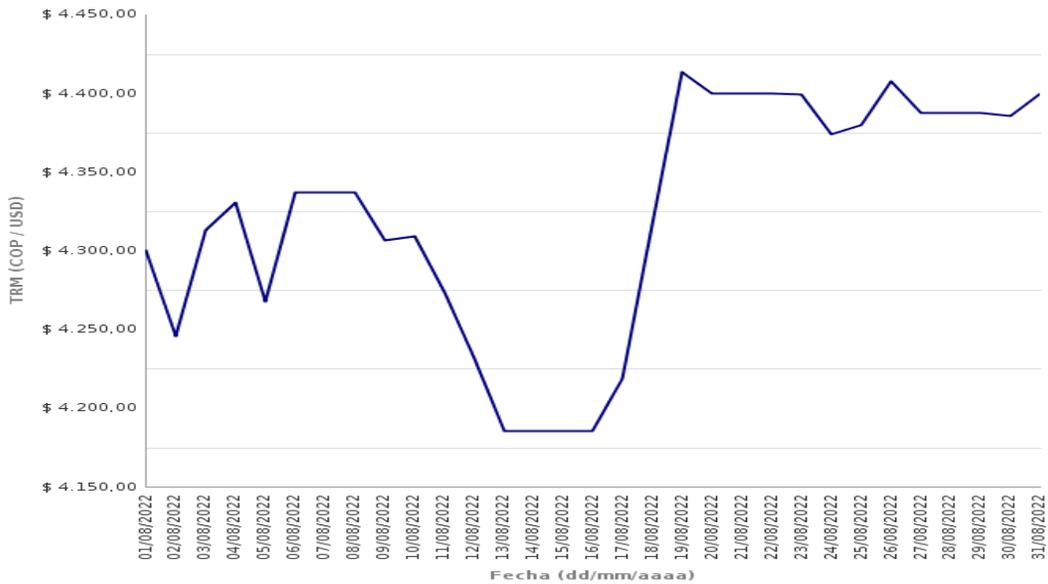
Figura No. 7. Tasa global participación, ocupación y desempleo julio 2021-2022



Fuente: DANE

Esta tasa de desempleo se traduce en menos ocupación de la población, disminuyendo sus ingresos y dejando algunas prioridades de la canasta familiar por encima de otras, razón por la cual no beneficia al sector automotor.

Figura No. 8. Tasa representativa de cambio mes de agosto 2022



Fuente: BANCO DE LA REPUBLICA

El dólar ha venido en una constante alza y manteniéndose en el mercado actual y esto se debe a que no hay expectativas positivas en el balance comercial y fiscal del país, no hay fondos para cubrir pagos en dólares. Por lo tanto, si no hay oferta de dólares y aumenta la demanda es normal que este siga aumentando generando así algunos problemas ya que el país exporta mucha mercancía en dólares, (Republica, banrep.gov.co, 2022) creando inestabilidad en las operaciones comerciales que se realicen con esta moneda.

Finalmente, según (Infobae, 2022), el aumento de los aranceles hace que la mayoría de muchos productos que son importados, entre ellos los lubricantes encarezcan, razón por la cual afecta directamente a la economía de la empresa.

9.3. Entorno Sociocultural

El estilo de vida familiar en el país generalmente cuenta con hogares donde poseen un vehículo automotor; sin embargo, últimamente este estilo de vida de las personas está cambiando drásticamente, esto se ve reflejado en el uso de automóviles eléctricos, uso de bicicletas y/o busetas, donde contribuyen a mejorar la situación de la contaminación medioambiental.

Por otra parte, también han cambiado los hábitos de consumo de la población, pues mucha de ella está teniendo más capacidad de acceso a vehículo propio y, por otro lado, la edad a la que las personas se encuentran en la capacidad de acceder a este tipo de productos ha venido disminuyendo. Por ejemplo, a pesar de que el segmento de la población que más accede a vehículos se encuentra marcado entre las edades de 36 a 45, hay un creciente porcentaje entre la población que se encuentra entre los 22 a los 28 años.

Colombia ha logrado consolidar una industria automotriz, que se ha venido fortaleciendo en los últimos años, posicionando, no solo un mayor consumo entre la población gracias a las facilidades de acceso a productos financieros, sino también a un desarrollo de la industria de ensamblaje y comercialización. Data crédito Experian le presenta algunas recomendaciones para tener en cuenta a la hora de adquirir un vehículo. (Cardenas, 2022)

Figura No. 9. Venta de vehículos nuevos en Colombia 2021



Fuente: Larepublica.co

9.4. Entorno Tecnológico

La tecnología de los motores está evolucionando rápidamente en respuesta a tres factores:

- Presiones legislativa y social para reducir las emisiones de carbono.
- El deseo del consumidor por disminuir el consumo de combustible para ahorrar costos.
- La demanda de más potencia de motor mientras se siga cumpliendo los puntos números uno y dos.

Aunado a esto, los automotores eléctricos son cada vez más demandados por el público en general, esto debido a una conciencia ambientalista por parte de algunas personas, siendo también una alternativa más a el tráfico de las ciudades.

9.5. Entorno Ecológico

Conciencia ecológica: (Fraser, 2022) hoy en día la sociedad es cada vez más consciente del daño medioambiental que sufre el planeta, y con ella se habla más de la llegada de automóviles

eléctricos al país, que una llegada, aunque lenta preocupa al sector de los fabricantes de lubricantes, es por ello la importancia de innovar en el desarrollo de estos.

Niveles de contaminación: En Colombia, el promedio de edad de los vehículos es de 17.5 años, siendo uno de los principales contaminantes, y es que durante las últimas semanas se encendieron las alarmas en el país por contaminación, (Portafolio, 2017) ya que en algunas ciudades se ha venido registrando que la calidad del aire es perjudicial para la salud y se ha logrado identificar que gran parte de la responsabilidad se atribuye a la reutilización de filtros de aire, llantas y aceites.

9.6. Entorno Legal

Actualización de normas: Ley No. 1964 de 2019 (Congreso de la República, 2019) “Por medio de la cual se promueve el uso de vehículos eléctricos en Colombia y se dictan otras disposiciones” con el propósito de contribuir a la movilidad sostenible y disminución de emisiones contaminantes y gases de efecto invernadero.

10. Variables que Afectan al Sector de la Empresa

Michael Porter, conocido como uno de los mejores economistas de la historia mundial, tras más de tres décadas, las obras de Michael E. Porter son referentes incuestionables en el sector económico y empresarial. Sus teorías sobre la Cadena de Valor, los Clústeres o las Cinco Fuerzas, entre otras, han dado la vuelta al mundo y se han encumbrado como auténticas leyes para el Management.

Michael E. Porter, es autor de más de 18 libros y alrededor de 125 artículos sobre estrategia corporativa y competitividad. Economista, investigador y escritor, actualmente es profesor en la Escuela de Negocios de Harvard y dirige el Instituto para la Estrategia y Competitividad, repetidamente galardonado, sus modelos y teorías inspiran muchos cursos sobre estrategia y competitividad en escuelas de negocio de todo el mundo.

10.1. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

10.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

En este aspecto, Lubricantes y Distribuciones Trébol, se encuentran un poco preocupados pues para que un nuevo competidor quiera entrar al mercado, la inversión que se debería hacer no es muy alta y tampoco es necesario tener lo último en tecnología, la competencia de Distribuciones Trébol en la zona es baja, pero en otras zonas la competencia es muy alta y si por alguna razón un nuevo competidor está dispuesto a realizar una inversión bastante alta por la zona, podría decirse que sería demasiado riesgoso ya que compartirían la zona y la cantidad de clientes probablemente disminuiría, aunque la empresa se encuentra posicionada en un buen lugar y se está iniciando un

proceso para afianzar clientes, sin lugar a duda la entrada de nuevos competidores a la zona es algo que temer y que se debe tener en cuenta, así fuera una pequeña empresa como lo es Lubricantes y Distribuciones Trébol , si el competidor tiene la dedicación suficiente para incrementar su cuota de mercado y luego identificar nuevos establecimientos podría hacerse con una parte del mercado.

10.1.2. Rivalidad entre competidores existentes

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la actualidad hay una cantidad considerable de almacenes o lubricentros que ofrecen los mismos productos y servicios de Lubricantes y Distribuciones Trébol y cada uno aplica diferentes medidas para mantenerse y destacar de los demás, medidas como:

- Promociones.
- Guerra de precios.
- Campañas publicitarias.
- Regalos u obsequios por la compra de ciertos productos.
- Nuevos productos.

Estas estrategias enfocadas en ofrecer una mejor experiencia al cliente.

10.1.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Los productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto, limitando la rentabilidad de un mercado.

En este sector la empresa tiene serias amenazas por productos sustitutos o genéricos pues la empresa comercializa con varios lubricantes y varios productos de filtración vehicular los cuales

constantemente se encuentran falsificados o con replicas lo que los hace ser de menor calidad y no son producidos por las marcas originales, por lo que los clientes al no ser conocedores del tema y no saber diferenciar entre un producto original y una copia se inclinarán al más económico generando pérdidas sustanciosas ya que Lubricantes y Distribuciones Trébol solo trabaja con productos originales.

Por otra parte, en algunos productos, como los productos sintéticos existen barreras de entrada en forma de patente que limitan la entrada de nuevos competidores, pero las patentes tienen una duración finita, y cuando vencen pueden entrar nuevos competidores con productos sustitutos.

Esto es lo que se conoce como productos genéricos, como todo el mundo sabe los productos genéricos son mucho más baratos, consecuencia de la competencia de productos iguales o similares, lo que trae baja rentabilidad.

10.1.4. Poder de negociación del proveedor

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, esto aún se complica más si los insumos son claves, no tienen sustitutos, son difíciles de sustituir, o son pocos y de alto costo.

En este caso la empresa posee grandes ventajas, pues en el mercado hay varios proveedores de diferentes productos por lo que se hace relativamente sencillo realizar acuerdos que beneficien a ambas partes, ya que, si un proveedor tiene un alza en algún producto, sencillamente se recurrirá a otros proveedores más accesibles para al final tener el mismo producto.

10.1.5. Poder de negociación del cliente

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, en

el caso de que los compradores sean bastantes, aplicara todo lo contrario mencionado anteriormente.

Si analizamos este punto de negociación podríamos decir que no es muy alto ya que los clientes tienen una gran variedad de almacenes o lubricentros a su disposición, pero por lo general prefieren comprar en la empresa ya que se suelen ofrecer menores precios que son sumamente llamativos para los clientes.

Esto forma parte de una estrategia que se ha venido desarrollando por parte de la empresa en donde se mantienen precios más accesibles con la misma calidad del producto, sin la necesidad de ofrecer promociones u ofertas en los productos.

De esta manera el cliente siempre conseguirá lo que quiere con mucha comodidad lo que finalmente acabará en recompra por parte del cliente satisfecho.

11. Análisis Interno

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Por tanto, una forma de desarrollo consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles. Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz llamada “SWOT” o más conocida como DOFA.

11.1. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
EXTERNOS	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas interesadas en realizar alianzas, para promocionar sus marcas a nivel regional y nacional. 2. Ausencia de competencia en la zona. 3. Facilidad por parte del estado a la hora de exonerar de algunos impuestos a medianas y pequeñas empresas. 4. Constante desarrollo tecnológico del sector en donde se mueve la empresa (lubricantes vehiculares). 5. Mercado de lubricantes en constante crecimiento. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de productos en lubricación vehicular (menor recompra). 2. Tecnología de punta por parte de la competencia (maquinaria y software). 3. Regulaciones del petróleo para la elaboración de los lubricantes. 4. Constante cambio de precios en los lubricantes lo que genera inestabilidad en los precios al consumidor. 5. Los lubricantes pueden estar sujetos a copias de imagen o diseño.
INTERNOS	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención al cliente. 2. Personal capacitado. 3. Únicos en proveer “LUXOR” un lubricante 100% sintético, amigable con el medio ambiente y con las cualidades de reparar porosidades dentro del motor. 4. Portafolio amplio de productos en lubricación vehicular. 5. Buena ubicación de la empresa. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel tecnológico, en maquinaria para llevar a cabo los procesos y software. 2. No existe definida una estrategia de posicionamiento de marca. 3. La empresa no realiza una rotación constante de sus productos. 4. No se encuentra definido formalmente el plan estratégico de la empresa. 5. No medir las inversiones cuando se realizan pedidos a los distribuidores.

Tabla No. 2 Matriz DOFA

11.1.2. Cruce de Estrategias

Estrategias FO: Usan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes quieren que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

F5-O2 Consolidarse como la empresa número uno de la zona atendiendo las necesidades del público cercano generando voz a voz.

F3-O5 Forjar alianzas con lubricentros para promover “LUXOR” como la mejor opción en lubricación vehicular.

F4-O4 Incluir en el portafolio de productos la mercancía más actualizada en lubricación vehicular aprovechando el constante desarrollo tecnológico en lubricantes vehiculares.

F1-O2 Capacitar y motivar al personal mediante cursos en atención al cliente y servicios post venta

Estrategias FA: Aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

F1-A4 Ante cualquier cambio de precios se pueden ofrecer promociones en conjunto con el producto que ha subido de precio.

F2-A2 Ofrecer los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo aprovechando las competencias básicas y talento humano capacitado, se brindará un servicio de calidad y garantizado con lo que se logrará reconocimiento y fidelidad.

F3-A4 Establecer un contrato de largo plazo de la marca LUXOR para garantizar precios competitivos ante la subida de precios de las marcas competidoras.

F4-A5 Incluir dentro del portafolio de productos marcas de precios bajos originales que puedan hacer frente a las copias de marcas en el mercado.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

D3-A5 Mantener una estrategia de trabajo en conjunto con los distribuidores para evitar apoyo a copias de marcas mediante margen de utilidad y apoyo comercial.

D1-A2 Adquirir un nuevo software que agilice todos los procesos de la empresa, como estados financieros, caja, nomina entre otros.

D5-A1 Implementar un sistema de inventarios para controlar la gestión de inventarios y existencias de los productos de la empresa.

D2-A4 Fortalecer la estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta que el mercado es muy fluctuante en sus precios

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas claves, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

D4-O3 Definir un plan estratégico bien estructurado para garantizar y tener más credibilidad en el aprovechamiento de las ayudas del gobierno en términos de impuestos.

D3-O2 Acordar alianzas con distribuidoras para penetrar el mercado de la zona desatendido por la competencia.

D1-O5 Realizar un plan de compra de equipos para garantizar efectividad de los procesos y atender la creciente demanda de productos en el mercado.

D2-O1 Posicionar la marca de la empresa mediante alianzas con empresas líderes regionales y nacionales

12. Plan Operativo

Por lo general, un plan operativo tiene una duración de un año, por eso, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA). El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

12.1. Objetivos del Plan de Marketing

- 1.** Incrementar las ventas en un 15% en el año 2023, logrando un total de ventas brutas \$352,475,110
- 2.** Lograr un retorno de la inversión de 40% para el año 2023.
- 3.** Incrementar el número de clientes en un 30% para el año 2023 pasando de 400 a 520 clientes.

Tabla No.3 Plan Operativo

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Indicadores	DISTRIBUCION DE ACTIVIDADES POR MES					
						Ene/ Feb	Mar/ Abr	May/ Jun	Jul/ Ago	Sep/ Oct	Nov/ Dic
Incrementar las ventas en un 15% en el año 2023, logrando un total de ventas brutas \$352,475,110	Capacitar y motivar al personal mediante cursos en atención al cliente y servicios post venta	<ol style="list-style-type: none"> 1.Establecer cuáles son las prioridades de capacitación 2.Contratar a profesional en servicio al cliente para capacitar al personal 3.Inscribir a los empleados a seminarios o charlas de servicio al cliente 4. Evaluar el aprendizaje 	Papelería Recursos tecnológicos para exposición Pago a profesional en servicio al cliente por asesoría \$300.000	Administrador	(Ventas en el período actual / Objetivo de ventas) x100						
	Ofrecer los servicios de	1.Realizar alianzas con el Servicio	Realizar articulaciones	Recursos Humanos							

<p>mantenimiento preventivo y correctivo aprovechando las competencias básicas y talento humano capacitado, se brindará un servicio de calidad y garantizado con lo que se logrará reconocimiento y fidelidad</p>	<p>Nacional de Aprendizaje SENA en Atención al Cliente</p>	<p>estratégicas con entidades educativas.</p>									
<p>Incluir dentro del portafolio de productos marcas de precios bajos originales que puedan hacer frente a las copias de marcas en el mercado.</p>	<p>1. Identificar posibles proveedores nuevos 2. Evaluación de los proveedores en los términos establecidos de calidad y precio</p>	<p>Equipos de computo Papelería Presupuesto financiero \$1.000.000</p>	<p>Administrador</p>								

		<p>3. Realizar contratos y compra</p> <p>4. Realizar seguimiento de las marcas en el mercado</p>									
	Incluir en el portafolio de productos la mercancía más actualizada en lubricación vehicular aprovechando el constante desarrollo tecnológico en lubricantes vehiculares.	<p>1. Validar las necesidades de los clientes en cuanto a ll portafolio de productos.</p> <p>2. Monitorear el mercado en búsqueda de nuevos productos que salen al mercado</p> <p>3. Realizar plan de comunicación con los proveedores</p>	Presupuesto para la inversión de nuevos productos \$1.200.000	Gerente							

	<p>Ante cualquier cambio de precios se pueden ofrecer promociones en conjunto con el producto que ha subido de precio.</p>	<p>1. Evaluar precios de las diferentes marcas y productos. 2. Estudiar el margen de ganancia para realizar ofertas a los clientes.</p>	<p>Equipos de computo Papelería Presupuesto financiero</p>	<p>Administrador</p>							
	<p>Mantener una estrategia de trabajo en conjunto con los distribuidores para evitar apoyo a copias de marcas mediante margen de utilidad y apoyo comercial.</p>	<p>1. Realizar un monitoreo constante a vendedores de productos piratas. 2. Realizar campañas educativas para distinguir el producto original del producto pirateado.</p>	<p>Equipos de computo Papelería</p>	<p>Administrador</p>							

Lograr un retorno de la inversión de 40% en el año 2023.	Consolidarse como la empresa número uno de la zona atendiendo las necesidades del publico cercano generando voz a voz.	1. Realizar promotorías constantes en la zona 2. Ofrecer obsequios a los clientes 3. Identificar nuevas necesidades del cliente y registrarlas	Presupuesto financiero \$1,000,000 Parlante de sonido Carpa plegable	Gerente	ROI = (Beneficios — Inversión) / Inversión						
	Establecer un contrato de largo plazo de la marca LUXOR para garantizar precios competitivos ante la subida de precios de las marcas competidoras.	2. Evaluación de los proveedores en los términos establecidos de calidad y precio 3. Realizar contratos y compra	Equipos de computo Papelería Presupuesto financiero	Administrador							

	Adquirir un nuevo software que agilice todos los procesos de la empresa, como estados financieros, caja, nomina, entre otros.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cotizar diferentes tipos de software 2.Comprar el software adecuado para la labor 3.Capacitar al personal en su uso 	Compra de software por valor de \$1.400.000	Administrador							
	Implementar un sistema de inventarios para controlar la gestión de inventarios y existencias de los productos de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1.Adquirir el sistema de inventarios 2.Capacitar al personal en su uso 3.Ingresar toda la mercancía al sistema 	Compra de software por valor \$1.400.000	Administrador							
	Fortalecer la estrategia de posicionamiento	1.Realizar una evaluación constante a los	Equipos de computo	Administrador							

	teniendo en cuenta que el mercado es muy fluctuante en sus precios	clientes sobre su favoritismo en cuanto a marcas y precios. 2.Estudiar posibles descuentos a realizar a los clientes fieles.	Papelería Revisión de precios Presupuesto financiero								
Incrementar el número de clientes en promedio en un 30% para el año 2023, pasando de 400 a 520 clientes	Realizar un plan de compra de equipos para garantizar efectividad de los procesos y atender la creciente demanda de productos en el mercado.	1. Hacer un estudio en lo que se puede mejorar a la empresa con respecto a equipos herramientas 2. Hacer un presupuesto 3. Pedir un préstamo de libre inversión al banco	Presupuesto financiero \$15.000.000	Gerente	(Clientes en el periodo actual / Clientes proyectados) X 100						
	Definir un plan estratégico bien estructurado para garantizar y tener	1.Investigar en las diferentes dependencias las ayudas	Equipos de computo Papelería	Administrador							

<p>más credibilidad en el aprovechamiento de las ayudas del gobierno en términos de impuestos.</p>	<p>gubernamentales para los establecimientos comerciales.</p>										
	<p>1.Realizar alianzas con diferentes empresas 2. Vender productos de la empresa en pueblos cercanos 3.Hacer campañas de impulsamiento y promotoría en pueblos</p>	<p>Promotor Transporte Alimentación Parlante de sonido Carpa plegable Mesa</p>	<p>Vendedor y administrador</p>								
	<p>1.Campañas de ventas externas por la ciudad</p>	<p>Transporte Presupuesto financiero</p>	<p>Gerente</p>								

	zona desatendido por la competencia.	<p>2. Compra de mercancía</p> <p>3. Realizar una encuesta sobre la preferencia de los clientes en cuanto a productos y sus preferencias</p>	\$1.500.000								
	Forjar alianzas con lubricentros para promover “LUXOR” como la mejor opción en lubricación vehicular.	<p>1. Realizar alianzas con diferentes empresas de ventade lubricantes</p> <p>2. Hacer campañas informativas promoviendo el uso de “LUXOR” como la mejor opción para sus vehículos.</p>	<p>Promotor</p> <p>Parlante de sonido</p> <p>Carpa plegable</p> <p>Mesa</p> <p>Flayers</p>	Vendedor y administrador							
	Incluir dentro del portafolio de productos marcas de precios bajos	1. Evaluar los diferentes proveedores en los	<p>Equipos de computo</p> <p>Papelería</p>	<p>Gerente</p> <p>Administrador</p>							

	<p>originales que puedan hacer frente a las copias de marcas en el mercado.</p>	<p>términos establecidos de calidad y precio</p> <p>2. Realizar contratos y compra.</p> <p>3.Revisar los precios de los productos y tratar de dar el mayor descuento posible a clientes fieles.</p>									
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. Conclusiones

- El almacén Lubricantes y Distribuciones el Trébol de la ciudad de San Juan de Pasto es una empresa que labora en el sector de lubricantes para vehículos automotores en la ciudad, encontrándose en una etapa de crecimiento y desarrollo.
- Si bien la empresa está en un buen momento, también es cierto que se encuentra expuesta a factores externos que pueden hacer tambalear su estabilidad económica como lo son el desempleo, la inflación, nuevas leyes y reformas, que podrían llegar a desestabilizar la economía de las personas naturales y por ende influir en la economía de la empresa.
- Lubricantes y Distribuciones el Trébol tiene muchos factores internos y externos que inciden en el momento de realizar la compra a los proveedores y la venta al cliente final; sin embargo, siempre busca estrategias que puedan mejorar para brindar un mejor servicio a sus clientes fieles con los precios más bajos y con productos originales.
- Al realizar el plan operativo de la empresa se propende por alcanzar los objetivos del plan de marketing propuestos mediante estrategias y actividades que permiten en un corto plazo alcanzar dichas metas.
- Capacitar al personal para brindar un mejor servicio al cliente es parte fundamental de toda empresa y es sin lugar a dudas para Lubricantes y Distribuciones el Trébol de la ciudad de San Juan de Pasto, el cual pretende crear articulaciones con entidades educativas para capacitar y mejorar su servicio, adquiriendo así un plus ante la competencia.
- Realizar los estudios financieros son importantes pues con ellos se puede evaluar posibles ofertas y descuentos que se puedan brindar a los clientes con el fin de mantener la empresa a flote y mejore su posicionamiento versus otras empresas.

14. Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1 de enero de 2013). Fundamentos de Marketing. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Cárdenas, S. S. (febrero de 2022). larepublica.co. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/especiales/movilidad/ventas-de-vehiculos-nuevos-le-apuntan-a-un-2022-historico-con-260-000-unidades-3311846>
- Carrera, L. E. (15 de enero de 2010). Diseño de un plan de marketing para la empresa Ravseguridad Cía. Ltda. que opera en el mercado B2B, para el segmento restaurantes ubicados en el norte de la ciudad de Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3564#:~:text=Resumen%3A,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20marcados.>
- Congreso de la República. (11 de julio de 2019). Ley 1964 de 2019. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1964_2019.html
- DANE. (septiembre de 2022). dane.gov.co. Obtenido de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20septiembre%20de%202022%2C%20la,IPC%20fue%200%2C93%25.>
- DANE. (julio de 2022). dane.gov.co. Obtenido de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20septiembre%20de%202022%2C%20la,IPC%20fue%200%2C93%25.>
- Datosmacro. (29 de octubre de 2022). PIB de Colombia. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- Fayol, H. (1971). Administración industrial y general. En H. Fayol, Henri Fayol (pág. 210). Chile: editorial universitaria.
- Fayol, H. (1971). Administración Industrial y General. En H. Fayol, Henri Fayol (pág. 210). Editorial universitaria.
- Flores, J., & Torres, X. G. (8 de diciembre de 2004). Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Franco, M., & Urbano, D. (marzo de 2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2968

- Fraser. (25 de mayo de 2022). El futuro de los lubricantes en Colombia con la llegada de los vehículos eléctricos. Obtenido de <https://fraser.com.co/2022/05/25/lubricantes-en-colombia-vehiculos-electricos/>
- Infobae. (5 de agosto de 2022). Transportadores aseguran que están en crisis y piden que se les retiren los aranceles a los insumos. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/08/05/transportadores-aseguran-que-estan-en-crisis-y-piden-que-se-les-retiren-los-aranceles-a-los-insumos/>
- keller. (2006). Márketing Management. En keller, Márketing Management. EE.UU: PRENTICE-HALL.
- Kloter, P. (2002). Principios del Marketing. En K. P. Armstrong, & S. y. Jhon, ¿Que es el Marketing? Inglaterra: 3 edición europea edición.
- Kotler, r. (2010). Marketing 3.0. En P. Kotler, Marketing 3.0 (pág. 224). Mexico: Lid.
- kotler, p. (1989). Mercadotecnia. En p. kotler, mercadotecnia (pág. 745P). Naucalpán de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, p. (2016). Marketing 4.0. En p. Kotler, Marketing 4.0. EE.UU.
- McCarthy. (1997). Marketing. En M. Jerome, Marketing. México: Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
- mincit.gov.co. (2022). mincit.gov.co. Obtenido de mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/colombia-exporta/nuestro-enfoque-de-politica/nuestro-enfoque-de-politica>
- Portafolio. (23 de octubre de 2017). Aceites reutilizados, un riesgo para el medio ambiente y los vehículos. Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/aceites-reutilizados-un-riesgo-para-el-medio-ambiente-y-los-vehiculos-510919>
- República, b. d. (septiembre de 2022). Banco de la república. Obtenido de banco de la república: <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20monetaria%20en%20Colombia,del%20producto%20y%20del%20empleo.>
- República, B. d. (agosto de 2022). banrep.gov.co. Obtenido de banrep.gov.co: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>
- República, B. d. (septiembre de 2022). banrep.gov.co. Obtenido de banrep.gov.co: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- Ries, A., & Trout, j. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Stanton, Fundamentos de marketing. (s.f.).

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). fundamentos de marketing. Obtenido de fundamentos de marketing:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>