

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE PIEZAS FLEXIBLES AL  
MERCADO DE REPUESTOS PARA MOTOS EN EL VALLE DEL CAUCA  
(Comprendido entre los periodos de julio de 2006 a julio de 2.008)**

**ELCY MILENA GUERRERO NUÑEZ  
MARIA CRISTINA MARÍN MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE PIEZAS FLEXIBLES AL  
MERCADO DE REPUESTOS PARA MOTOS EN EL VALLE DEL CAUCA  
(Comprendido entre los periodos de julio de 2006 a julio de 2008)**

**ELCY MILENA GUERRERO NUÑEZ  
MARIA CRISTINA MARÍN MARTINEZ**

**Pasantía para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios  
Internacionales**

**DIRECTOR  
FELIPE FERRO  
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Doc. LILIANA AVILA  
\_\_\_\_\_  
Jurado

Doc. EDUARDO CASTILLO  
\_\_\_\_\_  
Jurado

Santiago de Cali 19 de julio de 2006

A nuestros padres y amigos que esperan lo mejor de nosotras.

## **AGRADECIMIENTOS**

Damos primeramente a Dios por permitirnos conocer a las personas indicadas y en momento oportuno, a las personas que nos colaboraron a realizar este proyecto, especialmente a Nicolás Serrano P. gerente de Taller Unión Ltda quien nos colaboro y direccionó a esta idea que ha sido un reto para nosotras, a nuestro director de grado Felipe Ferro quien con su paciencia y dedicación permitió que este proyecto tuviera un orden y que muchos de los conceptos teóricos se aplicaran, así mismo damos las gracias a todas aquellas personas que indirectamente nos ayudaron a realizar este trabajo con su animo y apoyo moral que hicieron que cada día nos interesara más y más en esta industria y mas en este mercado.

Finalmente agradecemos a nuestra familia por su amor y apoyo incondicional que son una base importante en nuestras vidas.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
1. RESUMEN EJECUTIVO	13
2. ANALISIS SITUACIONAL	16
2.1. DEFINICION DEL NEGOCIO	16
2.2. ANALISIS DE LA CATEGORIA	17
2.2.1. Factores del mercado	17
2.2.2. Factores de la categoría	19
2.2.3. Factores medio ambientales	20
2.3. ANALISIS DE TALLER UNION	23
2.3.1. Análisis comercial	23
2.3.2. Análisis financiero	23
2.3.3. Análisis de la infraestructura	24
2.4. ANALISIS COMPETIDORES	26
2.4.1. Matriz atributos de los repuestos flexibles	26
2.4.2. Matriz del perfil competitivo	28
2.5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	30
2.6. ELEMENTOS DE LA PLANEACION	33
2.6.1. Tamaño de la categoría y pronostico de ventas	33
2.6.2. Matriz Efe	33
2.6.3. Matriz Efi	34
2.6.4. Matriz Dofa	36
3. MERCADO META	38
4. OBJETIVOS	39
4.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS	39

4.2.	OBJETIVOS DIVISIONALES	39
4.3.	OBJETIVOS DE MARKETING	39
5.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	43
5.1.	MEZCLA DE MARKETING	43
5.1.1.	Estrategia de producto	44
5.1.2.	Estrategia de precio	46
5.1.3.	Estrategia de distribución	47
5.1.4.	Estrategia de promoción	48
6.	PRESUPUESTO DEL PLAN	51
7.	ESTADO DE RESULTADOS	52
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	53
9.	INDICADORES DE MEDIDAS DE DESEMPEÑO	55
10.	PLAN DE CONTIGENCIA	56
	BIBLIOGRAFIA	57
	ANEXOS	58

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Presupuesto	15
Tabla 2. Venta de piezas flexibles en el Valle del Cauca	17
Tabla 3. Factores medioambientales	20
Tabla 4. Maquinaria actual de Taller Unión Ltda	24
Tabla 5. Atributos de los repuestos flexibles	27
Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo	29
Tabla 7. Análisis del Consumidor	30
Tabla 8. Matriz Efe	33
Tabla 9. Matriz Efi	34
Tabla 10. Matriz Dofa	36
Tabla 11. Estrategia de Producto	44
Tabla 12. Estrategia de Precio	46
Tabla 13. Estrategia de Distribución	47
Tabla 14. Estrategia de Promoción	48
Tabla 15. Presupuesto para ejecutar el Plan de Mercadeo	51



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Organigrama Taller Unión Ltda	17

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Repuestos más vendido por referencia	58
Anexo 2. Descuento a clientes mayoristas por pronto pago	60
Anexo 3. Listado de clientes potenciales para Taller Unión Ltda.	61
Anexo 4. Principales repuestos flexibles para moto	65

## RESUMEN

En este Plan de mercadeo para introducir piezas flexibles de Taller Unión al mercado de repuestos para motos, se hace con el fin de incrementar los ingresos de la empresa. Se analizó el microentorno, en el cual se estudia la estructura comercial, financiera, infraestructura y objetivos de la empresa; además se analiza la categoría de piezas flexibles para motos, tanto, el comportamiento de la categoría, como el tamaño de la misma.

Otra parte que se analizó dentro de este plan son los factores medioambientales: el entorno económico, político, social, tecnológico, legal y natural; se analizó además el mercado, los clientes y la competencia; al tener todo este análisis se realizó la matriz Dofa, con el fin de tener las bases para trazar los objetivos a lograr durante el año de ejecución del plan de mercadeo.

A lo largo del plan se gira entorno a alcanzar los objetivos: corporativo, divisionales, de venta, equidad de marca, cliente, de producto, precio, plaza, promoción, por lo tanto se plantearon estrategias de posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, teniendo en cuenta el segmento meta.

En el desarrollo del plan se tienen el plan acción en el cual se tienen por cada estrategia, las tácticas, los responsables de que se lleven a cabo y el tiempo en el que se debe ejecutar, con su respectivo costo.

Se plantearon los indicadores de medidas de desempeño, para evaluar y controlar el plan de mercadeo, al igual se propone un plan de contingencia para tomar medidas a tiempo si no se está cumpliendo con los objetivos trazados.

Con todo lo anterior se completa el plan de mercadeo para introducir piezas flexibles de Taller Unión al mercado de repuestos para motos.

## INTRODUCCION

El sector repuesto de caucho y elastómeros lleva un desarrollo de años y prácticamente se puede considerar que en general los diferentes actores han logrado desarrollar la categoría, aplican los adelantos tecnológicos y conocen bien el mercado.

Las ventajas competitivas que Taller Unión Ltda logro en el pasado al ser pionera en la industria e involucrar tecnología moderna, hoy en día ya no es suficiente para diferenciarse, ya que el acceso a la tecnología viable para muchos en el mercado le ha permitido a varios competidores acceder a este sector y convertirse en serias amenazas para taller unión, como son los casos de las compañías “RESIST” y “EMPAQUETADURAS Y EMPAQUES” entre muchas otras directas e indirectas.

Existe la imperiosa necesidad para taller unión de mantener y defender la participación de mercado que se ha ganado en tantos años, buscando esquemas estratégicos y tácticos de diferenciación sostenibles, no solo manteniendo y mejorando su calidad actual, sino innovando y expandiéndose a otros mercados o categorías que le solidifiquen su fortaleza y posición actual, aprovechando sus recursos, capacidad humana, financiera y tecnológica actuales.

El punto es cómo desarrollar un plan estratégico de marketing de negocios, de sostenimiento y de expansión que le permitan a Taller Unión Ltda sostenerse y crecer al apuntar entrar al segmento del mercado de piezas flexibles de repuestos para motos en el Valle del Cauca.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **Presentación de la empresa**

TALLER UNION LTDA es una empresa colombiana creada desde 1946, se inició como un taller de mecánica diesel, y a partir de 1965 se dedica a la fabricación y comercialización de empaquetaduras industriales, fabricados bajo normas internacionales adaptados a las necesidades de cada industria.

Actualmente, se dirige al mercado de repuestos de cauchos y elastómeros, por lo cual sus clientes son Industrias: alimenticias, farmacéuticas, químicas, agrícolas, automotriz, gráfica e Ingenios.

### **Producto**

Son repuestos flexibles en caucho para motos elaboradas bajo normas técnicas internacionales de elaboración de productos de caucho, dentro de las cuales se encuentra la dureza, la resistencia, durabilidad y compresión. Los repuestos que Taller Unión introducirá al mercado corresponden a las piezas flexibles más vendidas por línea y modelo de motocicleta, en el mercado de repuestos para motos en el Valle del Cauca. De acuerdo a estudio elaborado al respecto. Ver Anexo 1.

### **Alcance**

Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas a priori de este proyecto y la ubicación de TALLER UNION LTDA., que es en el Sector Urbano en la ciudad de Palmira, la introducción de repuestos de cauchos al mercado de reposición para motos, se hará a nivel regional (Valle Del Cauca), debido a la gran concentración de motos y en el potencial de estos repuestos en los municipios y ciudades de esta región.

### **Participación del mercado esperada**

Introducir 127.693 repuestos flexibles en el mercado de repuesto para motos en el Valle del Cauca para el periodo comprendido entre julio de 2006 a julio de 2007. Y así alcanzar para el primer año, un market share del 1% en el mercado de repuestos flexibles para motos en el Valle del Cauca.

## **Diferenciación de los repuestos flexibles para moto de Taller Unión.**

Posicionaremos los repuestos flexibles para moto ofreciendo características de calidad superior que los de la competencia; estos repuestos son de mejor desempeño y resistencia; cumpliendo con las normas técnicas internacionales<sup>i</sup>.

### **Distribución**

Se pondrá los repuestos flexibles de Taller unión, a disposición de canales de distribución, como distribuidores mayorista y almacenes de repuestos para motos, con el fin de que estén al alcance de los consumidores finales.

### **Promoción**

Para introducir los repuestos flexibles de Taller Unión en el mercado de repuestos para motos se combinara la estrategia de empuje con la estrategia de atracción con el fin de lograr los objetivos propuestos.

### **Precio**

Se establecerá un precio más alto que el de la competencia para los diferentes repuestos flexibles. Estos precios están por encima del costo del producto generando una utilidad para el fabricante y una relación de costo beneficio para el consumidor final

Se tendrán políticas de descuentos para los diferentes canales de distribución, de pendiendo de cantidad comprada y tiempo de pago.

### **Presupuesto**

El dinero requerido para llevar a cabo el plan de mercadeo de introducir repuestos flexibles en el mercado de repuestos para motos, es de \$191.890.052 para el primer año comprendido entre julio 2006 – julio 2007. Distribuido de la siguiente forma:

---

<sup>i</sup> normas internacionales de fabricación de repuestos en caucho: dureza, resistencia al desgarro, resistencia a la abrasión, resistencia a la atracción, compresión, resistencia a la temperatura y resistencia a los minerales.

Tabla 1. Presupuesto

<b>COSTOS DE INVESTIGACION</b>	
Investigaciones previas en el mercado	\$ 1.200.000
<b>TOTAL COSTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>\$ 1.200.000</b>
<b>COSTOS LEGALES</b>	
Registro de marca	\$ 6.000.000
<b>TOTAL COSTOS LEGALES</b>	<b>\$ 6.000.000</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
Materia prima	\$ 85.000.000
Elaboración de muestras	\$ 2.000.000
MOD	\$ 40.000.000
Empaque	\$ 8.000.000
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 135.000.000</b>
<b>COSTOS DE MARKETING</b>	
Alianzas con proveedores	\$ 2.000.000
Asignación de nombre	\$ 1.200.000
Capacitación personal servicio posventa	\$ 500.000
Servicio posventa	\$ 4.500.000
Listado de precios	\$ 550.000
Descuentos clientes mayoristas	\$ 9.960.052
Contactos comerciales distribuidores	\$ 2.000.000
Contactos comerciales ensambladoras	\$ 1.000.000
Publicidad impresa	\$ 7.000.000
Creación de vinculo en pagina web	\$ 300.000
Marketing directo	\$ 3.000.000
Patrocinios	\$ 2.500.000
Relaciones publicas	\$ 1.500.000
Representantes de venta	\$ 9.600.000
Rifa de moto	\$ 2.880.000
Comunicación de la rifa	\$ 1.200.000
<b>TOTAL COSTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 49.690.052</b>
<b>TOTAL COSTOS DE EJECUCIÓN DEL PLAN</b>	<b>\$ 191.890.052</b>

## Conclusión

Con la ejecución de este plan de mercadeo se busca incrementar las ventas de Taller Unión en un 30%, para no depender solo de las ventas a los ingenios y grande empresas.

Con este plan de mercadeo la empresa logrará un mayor reconocimiento en la industria del caucho, ya que tendrá presencia por dos categorías de la misma, repuestos industriales y repuestos para motos.

## **2. ANALISIS SITUACIONAL**

### **2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO**

Taller Unión Ltda. es una empresa colombiana creada desde 1946; actualmente se dedica a la fabricación y comercialización de empaquetaduras industriales. Estas son elaboradas bajo normas internacionales, adaptándose a las necesidades de cada industria en cuanto a repuestos flexibles de caucho y elastómeros.

#### **Misión de Taller Unión Ltda**

Fabricar y comercializar repuestos industriales en caucho y elastómeros ofreciendo soluciones adecuadas a cada una de las necesidades de los clientes.

#### **Visión de Taller Unión Ltda**

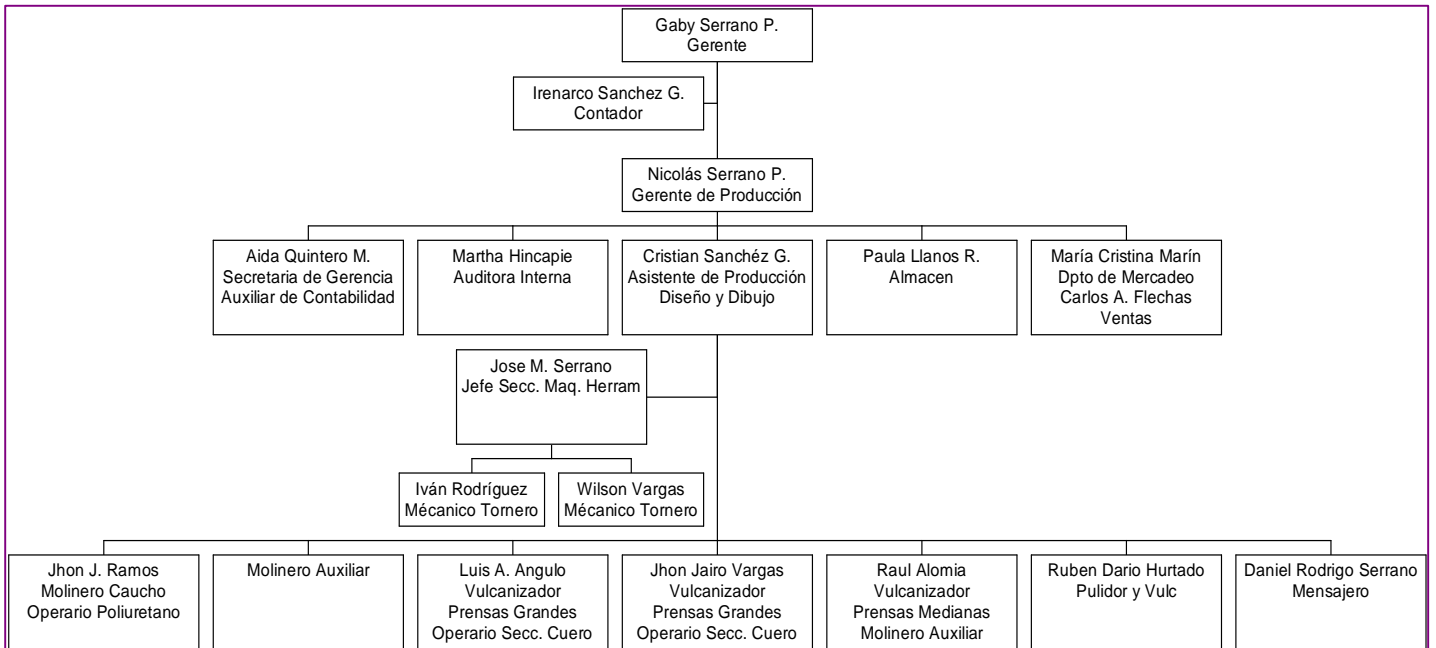
La visión esta estructurada como un proyecto global a 5 años.

- Al finalizar el año 2.006 la empresa tendrá establecido y funcionando un sistema de mejoramiento continuo, junto con un departamento de mercadeo y ventas posicionados a nivel nacional.
- Al finalizar el año 2.007 se debe tener certificación ISO 9000.
- Para el año 2.008 tener estructurado un departamento de comercio exterior con estudios de mercados. Con exportaciones directas al área de influencia más cercana.



## ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama Taller Unión Ltda



## 2.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

**2.2.1. Factores del Mercado.** Taller Unión entrara al mercado de repuestos para motos dentro de la categoría de piezas flexibles.

- Tamaño de la categoría: anualmente en el Valle del Cauca se venden \$22.792.635.255 en piezas flexibles para motos, esto como resultado de 12.769.656 piezas flexibles para moto. según estudios realizados por Taller Unión Ltda. en el segundo semestre del 2005.

Tabla 2. Venta de piezas flexibles en el Valle del Cauca

<b>LINEAS</b>	<b>Unidades</b>
Cauchos para Araña de Clutch	<b>604173,6</b>
Cauchos Porta Catalina Trasero	<b>310059,8</b>
Antivibrantes	<b>26575,41</b>
Reposapie Delantero	<b>5669829</b>
Reposapie Traseros	<b>327946,67</b>

Tapones y Tapas	<b>366538</b>
Filtro de aire Carb.	<b>3047481</b>
Capuchón de Bujía	<b>588228</b>
Buje Amortiguador	<b>5315</b>
Caucho Soporte Motor	<b>5315</b>
Mangos	<b>657327</b>
Caucho torque	<b>5315</b>
Tapa Lateral	<b>31892</b>
Acople Tanque Gasolina	<b>37207</b>
Acople Chupa Sillin	<b>10631</b>
Caucho Palanca Cambios (negro)	<b>42522</b>
Palanca Crack	<b>53153</b>
Tope Gato central	<b>5315</b>
Mofle/Existo	<b>47838</b>
Fuelles	<b>148829</b>
Guardapolvo Exterior Amortiguador	<b>10631</b>
Guardapolvo Leva Universal	<b>21621</b>
Caucho de Integración	<b>373843</b>
Banda Batería	<b>294114</b>
Correas	<b>5315</b>
Funda Pedal Freno	<b>5315</b>
Mangueras Gasolina	<b>67327</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12769656</b>

Fuente: SERRANO, Nicolás; y MARÍN, Cristina. Investigación de mercados de los repuestos para motos. Palmira Valle, 2005. 110 p. Libro Interno. Taller Unión Ltda. Departamento de mercadeo.

- Crecimiento de la categoría. Las ventas de las piezas flexibles en el Valle del Cauca para motos ha mostrado un crecimiento del 30% comparado las ventas del año 2.005 con las del 2.004 ( de 8.938.759 piezas a 12.769.656), este crecimiento debido al incremento de circulación de motos:

El mercado de las motos en Colombia está viviendo su mejor momento, en sólo 3 años las ventas se han incrementado en un 348%, pasando de 70.000 unidades en el 2002, a 243.691 en el 2005.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> GALLEGO Mauricio. Revista de Motos. En: El fenómeno de las motos en Colombia. No. 63 (mayo, 2006); p. 8

En el Valle del Cauca se ha generado este crecimiento, en primer lugar por la tendencia de mototaxismo en esta región, y en segundo lugar, es un medio de transporte económico y rápido.

- Situación del ciclo de vida del producto. Las piezas flexibles para motos están en crecimiento.
- Ciclos de ventas. La durabilidad de las piezas en cauchos para las motos es de uno a 2 años con excepción los Cauchos Porta Catalina Trasero, Reposapiés, Guardapolvo Leva Universal Caucho de Integración que su durabilidad es de 2 a 3 años.
- Estacionalidad. En este caso son piezas flexibles(repuestos) que presenta demanda durante todo el año sin tener en cuenta una temporada específica.
- Rentabilidad del mercado. El mercado de repuestos para moto tiene una rentabilidad que varía entre el 10% y el 15%.

### **2.2.2. Factores de la categoría**

- Amenaza de nuevas compañías competidoras. Por ser una categoría en crecimiento, es atractiva para que empresas con proyecciones de expansión ingresen a competir en la categoría de piezas flexibles en la categoría de piezas flexibles en el mercado de repuestos para motos.

Al existir influencia china en el mercado de las motos, también se tiende a presentar gran competencia en los repuestos flexibles importados de los países de origen de las motos.

- Poder de negociación de los compradores. Los compradores en esta categoría son empresas o almacenes con poder de negociación, debido a que sus compras son al por mayor, para buscar mejores precios, descuentos, rentabilidad y plazos de pago, por que son empresas que distribuyen o venden al detal.
- Poder de negociación de los proveedores. Hacen estudios de cupo de crédito, máximo plaza de pago 60 días, tiempo de entrega del pedido de 8 a 10 días, los precios de materiales de producción de piezas flexibles los determina el mercado.

- Presión de sustitutos. Dentro de la categoría de piezas flexibles solo se pueden sustituir materiales con las mismas características de flexibilidad que no se salgan de la categoría.
- Capacidad de la categoría. En el valle del cauca se producen 23.858.325 piezas flexibles para moto
- Rivalidad de la categoría. Dentro de la categoría de piezas flexibles en el mercado de repuestos para motos, existen piezas flexibles de diferentes fabricantes, que cumplen con las condiciones básicas de la funcionalidad del producto, haciendo que exista competencia dentro de la misma. Donde la diferencia radica en sus composiciones técnicas y de costo.

### 2.2.3. Factores medio ambientales

Tabla 3. Factores medio ambientales

FACTOR	IMPACTO	RAZON
ECONÓMICO	ALTO	<p>Para la categoría, influye el poder adquisitivo o la estabilidad financiera de las empresas que fabrican, distribuyen o venden esta clase de productos, para hacer efectivas estrategias comerciales como cupo de crédito, plazos, cantidades, descuentos, etc....</p> <p>Estabilidad económica del país, bajas tasas de interés, inflación, el cambio de las divisas, es decir los movimientos de las variables macroeconómicas, hacen que tengan una influencia directa en los ingresos de las personas para adquirir motos como medio de transporte o de trabajo (mototaxismo). Ya sea a través de prestamos bancarios o facilidades de pago otorgados por distribuidores de motos.</p> <p>La principal materia prima de los repuestos flexibles es el caucho natural o sintético, este ultimo es obtenido a partir de productos del petróleo por reacciones complejas de polimerización; por tanto un cambio en el precio internacional del petróleo afecta directamente el</p>

		<p>costo de los suministros de los repuestos flexibles.</p> <p>Este sector importa varias de sus materias primas, insumos productos terminados por ende las reacciones de las economías internacionales, pueden afectar positiva o negativamente los precios finales y la presencia de los productos en el mercado</p>
TECNOLOGICO	ALTO	<p>El mercado de las motos está en constante evolución: nuevos diseños, estilos, desempeño; por tanto hacen que el mercado de los repuestos, también sea flexible al cambio, para poder adaptarse a las necesidades que surjan a través del tiempo en cuanto a repuestos se refiere.</p> <p>Para tener procesos de producción, de inventarios y sistemas de información más eficientes; se requiere de equipo o maquinaria cada vez más sofisticada, haciendo que el fabricante poseedor de esta, ya sea por leasing o propias, tenga ventaja competitiva en cuanto a precio, por bajos costos de producción.</p>
POLITICO	MEDIO	<p>El contrabando de repuestos y repuestos robados, son prácticas desleales que si las leyes o políticas gubernamentales no intervienen, se ve afectado la industria, porque el consumidor final, está expuesto a ofertas de estos.</p> <p>Los empresarios del gremio del caucho, se acogen a los acuerdos comerciales o negociaciones en donde haya intervenido el gobierno buscando el bienestar de los importadores y consumidores finales, pero algunos fabricantes nacionales son afectados negativamente, como para otros son oportunidades de negocio.</p>
LEGAL	BAJO	<p>se siguen las reglamentaciones de políticas públicas que establecen prácticas de comercio justo y dentro de los parámetros mercantiles, tributarios y laborales.</p>

SOCIAL	ALTO	<p>La cultura del consumidor colombiano se refleja en la búsqueda de productos o artículos que estén al alcance de su bolsillo, de buena calidad y que tenga un reconocimiento en el mercado.</p> <p>La costumbre del colombiano es adquirir sus vehículos a través de créditos, por su facilidades de pago, por tanto este se ha vuelto un fenómeno a favor de la industria de repuestos para motos; Porque a mayor demanda o circulación de motos, va ser mayor la demanda de repuestos.</p> <p>Las personas están adquiriendo motos, como un medio de transporte sencillo y rápido para llegar a su destino o como un trabajo de rebusque denominado mototaxismo (el las ciudades pequeñas del Valle del Cauca); haciendo este que se dinamice el mercado de repuestos para motos.</p> <p>Las creencias o temores de las personas después de escuchar los altos índices de accidentalidad en moto, pueden causar percepciones desfavorables para este medio de transporte.</p>
NATURAL	MEDIO	<p>La tendencia de conservación del medio ambiente, obliga a las empresas a tener procesos de producción más limpias.</p>
DE MERCADO	ALTO	<p>El mercado de repuestos flexibles para motos cuenta con una amplia red de comercializadores y distribuidores; los cuales son influenciados por la demanda de los consumidores finales para realizar sus compras.</p> <p>Se pueden encontrar en el mercado tanto repuestos flexibles nacionales como importados, dando mas opciones al cliente en el momento de realizar sus compras.</p> <p>Los proveedores de materia prima e insumos, en gran parte son empresas de paises donde</p>

		realizan procesos petroquímicos para polimerizar el caucho o directamente distribuidores que importan la materia prima.
--	--	---

## 2.3. ANALISIS DE TALLER UNION

2.3.1. **Análisis comercial.** Taller Unión actualmente establece relaciones comerciales de la siguiente forma:

- Por medio del único vendedor quien se encarga de concretar citas y visitar a los clientes potenciales para establecer negocios.
- Por la trayectoria y reconocimiento que tienen la empresa en el mercado de reposición de materiales de ingeniería de cauchos y elastómeros para uso industrial; las compañías que requieran los productos y servicios de Taller Unión, contactan la empresa a través de la pagina web( [www.indunion.com](http://www.indunion.com)), vía e-mail ([taunion@uniweb.net.co](mailto:taunion@uniweb.net.co) –[info@indunion.com](mailto:info@indunion.com)), fax o por medio de la línea telefónica.

Se tiene una Política Comercial que define: Las condiciones de pago, los tiempos de entrega y descuentos financieros por pronto pago.

En la actualidad se cuenta con 254 clientes comerciales, el cual 55% son pequeñas y medianas empresas que representan el 21.8% de las ventas Totales; y el 45% de los clientes son industrias, Entre estas últimas se destacan Warner Lambert - Pfizer, Carvajal, Cristar, Colgate Palmolive, Acerías Paz del Río; están también todos los catorce (14) Ingenios Colombianos. Estos junto al resto de industrias representan el 78.2% de las ventas totales de Taller Unión Ltda. Dentro del actual portafolio de productos manejados.

2.3.1 **Análisis financiero.** Según los estados financieros del periodo comprendido entre enero a diciembre de 2005, la empresa ha cumplido los objetivos financieros fundamentales trazados:

- Incrementar las utilidades.
- Incremento del valor de la empresa.
- Incremento del valor de los recursos propios.

Los resultados obtenidos y medidos por los diferentes indicadores, muestran como la empresa cuenta con unas finanzas sanas lo cual es muy importante para asumir nuevos proyectos de inversión, por el momento cuenta con 0% de endeudamiento en crédito de consumo y se tiene un leasing financiero a 4 años.

Los indicadores de liquidez, de actividad y rentabilidad, permiten acceder a las diferentes fuentes de financiación, para invertir y desarrollar nuevos proyectos en pro al crecimiento esperado para la empresa.

**NOTA:** Por tratarse de información que la compañía considera confidencial, no se muestran estrictamente los números o cifras respectivas, pero se valida que la empresa si es financieramente sólida y los resultados en este aspecto son muy positivos.

### **2.3.2 Análisis de infraestructura.**

#### **Área.**

Taller Unión Ltda. Desde hace 40 años esta localizada en la Calle 39 No 27-28, se encuentra ubicada en una zona semi-comercial urbana rodeada de un sector con funcionalidad comercial y residencial.

Cuenta con un área total del predio de 1542 m<sup>2</sup>, de los cuales el 42% es área de producción, la edificación esta conformada por tres pisos dispuestos así:

- Primer piso: Con 844.61 m<sup>2</sup>, corresponde al área de almacén (despacho de producto terminado al por mayor y detal), cuenta con un mezanine en el que se ubica la oficina de contabilidad y finanzas, sobre este mismo piso se encuentra el área de producción distribuida dentro del local con una entrada marcada por el garaje principal, le sigue el área de Metalmecánica o Mecanizado, posteriormente sobre el mismo margen (izquierdo): se encuentran la sección de Vulcanizado Medio, sigue la sección de Poliuretano y un espacio representativo de 7.70 m ocupado por vestiers, al fondo separado por un corredor transversal se ubica el almacén o bodega de materia prima dispuesto con estantería para material básico y moldes.
- Segundo piso: Con un área total de 348 m<sup>2</sup>, distribuidos en 5 áreas, departamento técnico, bodega de papelería departamento de mercadeo y ventas, control de producción y gerencia
- Tercer piso: Área total de 348.7m<sup>2</sup>, en donde se encuentra un área de secado, una bodega de todo lo que no se utiliza.

#### **Maquinaria:**

Tabla 4. Maquinaria actual de Taller Unión



NOMBRE	MARCA	MODELO	VR COMERCIAL
Torno para metales	SHENYANG	H.P.L. 1540	20.000.000
Torno paralelo metales	SHENYANG	H.P.L. 1540	20.000.000
Torno para metales	GEMINIS	GE 590	40.000.000
Fresadora Vertical	JOHNFORD	2VS	20.000.000
Fresadora Vertical	BRIDGEPORT	2J 21798	10.000.000
Fresadora Vertical	BRIDGEPORT	J-65050	10.000.000
Fresadora Universal	VICTORIA	156254-119	10.000.000
Molino para caucho 30 kg	LONG HU	YKM-102-B	30.000.000
Horno Curado Poliuretano	PU-720	981001	12.000.000
Rectificadora Universal	Vil Pedersen		5.000.000
Troqueladora hidráulica	Atom		8.000.000
Torno para metales	Clausing		5.000.000
Pantografo copiador	Klussman		3.000.000
Prensa de vulcanizado	Marca nacional	80 x 80 cm	40.000.000
Taladro de árbol	Strands		1.000.000
Taladro de árbol	Strands		1.000.000
Pantografo oxicorte	Tanaka		2.000.000
Devastadora de cuero	Retromag		3.000.000
Molino para caucho	Marca Nacional		5.000.000
Afiladora para herramientas	Hasberg		1.000.000
Afiladora para herramientas	Hasberg		1.000.000
Sierra sin fin	UMF Ruhia		1.000.000
Taladro de fresa	Plamac	AF 20 C	2.000.000
Prensas para vulcanizado (4)	Marca Nacional		3.000.000
Torno revolver	Empire	Modelo 35	5.000.000
Bomba de vacio	Leybold Segevac	SV-100	12.000.000
		TOTAL	271.000.000

De lo anterior se puede concluir que la empresa cuenta con los recursos necesarios para afrontar el nuevo proyecto objeto de este estudio, ya que no solo financiera y tecnológicamente tiene las condiciones mínimas requeridas, sino que también cuenta con la infraestructura organizacional necesaria para ello.

## **2.4 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES**

Dentro de la categoría de repuestos flexibles para motos, los principales competidores de Taller Unión Ltda son productores de repuestos flexibles como: Caucho Alfa (Medellin), Mopartes (Manizales), Imbra (Bogotá), Súper Cauchos (Manizales) y una competencia Importadora: Partescentro (Cali), que es una distribuidora.

### **2.4.1. Matriz atributos de los repuestos flexibles.**

Tabla 5. Atributos de los repuestos flexibles

Atributos	%	Taller Unión de Palmira		Cauchos Alfa de Medellín		Mopartes de Manizales		Imbra de Bogotá		Super cauchos de Manizales		Importadora partecentro de Cali	
		Peso	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr
Desempeño	17	9	1.53	8	1.36	7	1.19	7	1.19	7	1.19	7	1.19
Durabilidad	13	9	1.17	7	0.91	7	0.91	6	0.78	7	0.91	7	0.91
Adaptabilidad	16	9	1.44	9	1.44	9	1.44	9	1.44	9	1.44	9	1.44
Resistencia	20	9	1.8	8	1.6	7	1.4	7	1.4	7	1.4	6	1.2
Precio	22	6	1.32	10	2.2	9	1.98	8	1.76	9	1.98	10	2.2
Imagen	12	9	1.08	8	0.96	7	0.84	7	0.84	7	0.84	7	0.84
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>8.34</b>		<b>8.47</b>		<b>7.76</b>		<b>7.41</b>		<b>7.76</b>		<b>7.78</b>	

Vr: Valor

V.S: Valor Sopesado

La mayor competencia de Taller Unión es Cauchos Alfa en cuanto a forma y funcionalidad del producto, seguido por Súper Cauchos e Importadora Partescentro. El atributo de mayor importancia en el mercado es el Precio, teniendo aquí la ventaja competitiva Cauchos Alfa.

Taller Unión encuentra su ventaja competitiva en cuanto a atributos de desempeño, durabilidad y resistencia que se resumen en calidad.

- La competencia de Taller Unión tiene como objetivo: lograr un alto market share usando como estrategia precios bajos; sin dejar a un lado la rentabilidad.
- Los productores de repuestos flexibles, tienen presencia en el mercado a través de sus principales canales de distribución: distribuidores mayoristas y almacenes de repuestos para motos.
- Los importadores de repuestos flexibles, se respaldan en la percepción que tienen los consumidores finales de que “lo importado es original”; para ganar un espacio en el mercado.
- La competencia usa una comunicación más relacional, representante de ventas- cliente mayorista. No se tiene comunicación publicitaria dirigida a los consumidores finales; pero estrategias de fidelización a través de los descuentos y la relación comercial que fomente el representante de venta.
- La competencia a través de cada uno de sus departamentos organizacionales, llevan a cabo todas sus actividades con el fin de satisfacer al cliente con productos asequibles y adecuados para las motos; con tiempo de entrega relativamente cortos.

#### **2.4.2 Matriz de Perfil Competitivo**

Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo.

	%	Taller Unión de Palmira		Cauchos Alfa de Medellín		Mopartes de Manizales		Imbra de Bogotá		Super cauchos de Manizales		Importadora partecentro de Cali	
		Peso	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr	V.S	Vr
<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>													
Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Habilidades de Marketing	0.09	3	0.27	4	0.4	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Habilidades financieras	0.11	4	0.44	4	0.4	3	0.33	4	0.44	3	0.33	4	0.44
Habilidades gerenciales	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Tendencias en la categoría	0.06	3	0.18	3	0.2	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18
Reconocimiento y experiencia en el mercado	0.07	2	0.14	4	0.3	3		4	0.28	3	0.21	4	0.28
Servicio al cliente	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Precio	0.13	2	0.26	4	0.5	4	0.52	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Calidad del producto	0.08	4	0.32	2	0.2	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Relación Distribuidores	0.11	3	0.33	4	0.4	4	0.44	4	0.44	4	0.44	4	0.44
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3.24</b>		<b>3.78</b>		<b>3.1</b>		<b>3.71</b>		<b>3.16</b>		<b>3.34</b>	

Vr: Valor

V.S: Valor Sopesado

Entre más cercano a 4 cumple los factores de éxito. Por lo tanto se puede apreciar que Cauchos Alfa cumple con los factores de éxito, es por eso que esta tiene el 38.4% del mercado de repuesto para motos.

Expectativas de estrategias futuras: El futuro de las estrategias depende directamente del desarrollo nuevas líneas de motos o del comportamiento de la demanda de este mercado.

## 2.5 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

En la categoría de repuestos flexibles para motos se presentan dos tipos de mercado de clientes: el mercado de consumo y el mercado de negocios que a la vez venden en el mercado de consumidores. En la siguiente tabla se hace el análisis del mercado de consumidores y mercado de negocios:

Tabla 7. Análisis de Consumidor

	<b>CONSUMIDORES</b>	<b>NEGOCIOS</b>
Quienes son los clientes	Personas adultas dueñas de las motos  Mecánicos de talleres de moto.	Almacenes y distribuidores de repuestos.  Ensambladores de motos.
Que compran	Repuestos que se necesiten para reparar alguna falla que se presente en la moto o que estén desgastados por su tiempo de uso.  Repuestos que conocen su funcionamiento y que saben adaptarlos en la moto.  Repuestos que el mecánico de confianza les recomienda.  Repuestos en unidades pequeñas.	Repuestos que se pueden comercializar en el mercado y que se adapten a las marcas específicas que cada almacén y distribuidor estén manejando en el mercado de repuestos para motos.  Tienden a comprar los repuestos que tengan mayor demanda en el mercado de repuestos  Los ensambladores de motos compran repuestos que cumplan con las especificaciones necesarias para el buen funcionamiento y desempeño de la moto.  Compran en grandes cantidades.
Como lo usan	En las Partes	Los ensambladores, en las

	<p>correspondientes de cada repuesto dentro o sobre la moto.</p>	<p>Partes correspondientes de cada repuesto dentro o sobre la moto.</p> <p>En los almacenes como artículos de venta.</p>
<p>Cuando compran</p>	<p>Cada vez que las piezas esten desgastadas, dañadas o faltantes.</p>	<p>Cuando el inventario se está agotando.</p> <p>Los ensambladores cuando se necesite de estos repuestos para terminar de armar el producto final(la moto).</p>
<p>Como seleccionan</p>	<p>Por referencia del mecánico de confianza, amigos o familiares que tengan experiencia en la compra de repuestos de motos.</p> <p>A través de cotizaciones, que más se adapte a su presupuesto y necesidad.</p> <p>Los mecánicos seleccionan los repuestos que ya conocen, le han recomendado o han experimentado en su trabajo.</p>	<p>Teniendo en cuenta las referencias comerciales y la experiencia que tiene la empresa proveedora en el mercado.</p> <p>La propuesta de negociación más atractiva que cumpla con las especificaciones de productos y políticas comerciales de la empresa.</p> <p>Si es el caso de recompra directa, se tiene en cuenta la satisfacción de pedidos anteriores.</p>
<p>Porque lo prefieren</p>	<p>Por que son los mas recomendados por el mecánico de confianza.</p> <p>Por que cumplen con sus expectativas de desempeño y durabilidad.</p> <p>Porque está al alcance del presupuesto monetario.</p> <p>Porque tienen</p>	<p>Por que son productos garantizados.</p> <p>Porque el proveedor ofrece condiciones de negociación favorables, como plazo de pago y descuentos.</p> <p>Porque es apoyado con buen servicio al cliente, incluyendo tiempo de entrega y asesoría.</p>

	<p>reconocimiento en el mercado.</p> <p>Porque es el que recomienda el asesor de venta.</p>	
Como responden a los programas de marketing	<p>Responden positivamente al informarles los beneficios y más si es de aspecto económico este es informado a través de los asesores comerciales.</p> <p>De una manera activa ya que solo prefieren de una marca en específico, al conocerla profundamente, frente a otras que no conocen.</p>	<p>Este mercado de empresas responde positivamente ya que los programas de marketing tratan que estos se concienticen de que tienen productos de buena calidad o productos económicos.</p> <p>Los programas que se basen en la confianza a través de las relaciones públicas son importante para las personas involucradas en el proceso y decisiones de compra.</p>
Volverán a comprar	<p>Cada vez que sea necesario hacer la reposición de los productos.</p> <p>Depende de su experiencia con el producto, es decir con su desempeño.</p>	<p>En este mercado es indispensable la recompra de estos productos para llevar a cabo su negocio por lo tanto requieren de estos repuestos para ensamblar las motos que saldrán al mercado.</p> <p>Estos se “casan” con los proveedores de materia prima ya que tienen una experiencia con ellos y por que ya conocen sus especificaciones.</p> <p>Depende de la demanda de los compradores y el cumplimiento de las condiciones de negociación.</p>
Valor del mercado en el largo plazo	Para los consumidores los repuestos a largo plazo, toman importancia en la vida útil de su moto.	Para los almacenes La calidad de los repuestos es muy importante porque da buena imagen al almacén ayudando



	Para los mecánicos los repuestos toman valor a largo plazo si este ha cumplido con los parámetros de buen desempeño para las motos de sus clientes.	que se repitan las compras de los clientes y por ende la rotación de los inventarios de los repuestos.  Los ensambladores buscan dar soporte a la marca con repuestos de buen desempeño.
Segmentación	Personas propietaria de motos y personas que tenga conocimientos en reparación de motos.	Almacenes comercializadores y distribuidoras de repuestos para motos y empresas ensambladoras de motos.

## 2.6 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

2.6.1 **Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas.** En el Valle del Cauca para el 2004 se vende 8.938.759 piezas flexibles, en el 2005 la venta fue de 12.769.656 unidades equivalentes a \$22.792.635.255, se proyecta para los siguientes 2 años un crecimiento del 10%

### 2.6.2 Matriz Efe.

Tabla 8. Matriz Efe.

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Percepción de las personas sobre repuestos importados que lo categorizan como "originales" y los nacionales como imitación.	0.13	1	0.13
Entrada de nuevos distribuidores internacionales.	0.09	2	0.18
Poder de negociación de los proveedores.	0.09	1	0.18
Presencia de diferentes fabricantes en el mercado.	0.12	1	0.12
Venta de repuestos robados y de contrabando.	0.06	2	0.12
Elevado poder de negociación de los canales de distribución y ensambladores.	0.08	2	0.16

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Crecimiento del mercado de las motos.	0.13	4	0.52
En el valle del cauca existen pocos productores de repuestos flexibles para motos.	0.10	4	0.40
Los ensambladores de motos deben utilizar un 30% de partes nacionales para bajar impuestos.	0.09	4	0.36
Disponibilidades de créditos	0.06	3	0.18
Tecnología de la industria	0.05	3	0.15
<b>TOTALES</b>	<b>1.0</b>		<b>2.5</b>

Calificación: las amenazas se califican de 1 a 2, siendo 1 amenaza mayor y 2 amenaza menor.

Las oportunidades se califican de 3 a 4, siendo 3 la oportunidad mayor y 4 la oportunidad menor.

### Conclusión

De acuerdo con el puntaje que arrojo la matriz EFE se puede concluir que Taller Unión Ltda se encuentra en un mercado donde son mayores las oportunidades, siendo un mercado atractivo con altos niveles de competencia.

### Sugerencia

Los repuestos flexibles que elaboren y comercialicen en Taller Unión deben estar apoyados de estrategias comerciales eficientes.

### **2.6.3 Matriz Efi.**

Tabla 9. Matriz EFI.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Gestión administrativa flexible	0.05	3	0.15
Experiencia en el sector del caucho	0.12	4	0.48
Buenos Indicadores financieros	0.10	4	0.40
Infraestructura adecuada disponible	0.08	4	0.32
Departamento de investigación y	0.04	3	0.12

mercadeo			
Los repuestos cumplen con especificaciones técnicas internacionales	0.11	4	0.44
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Los repuestos de Taller Unión tienen precios más altos comparados con los de la industria.	0.11	1	0.11
Mercado nuevo para Taller Unión.	0.07	1	0.07
No se tienen contactos comerciales para su distribución en el presente.	0.05	2	0.10
Taller Unión algunas veces no cumple con la programación de tiempos de entrega.	0.12	1	0.12
No hay conocimiento de la marca en la categoría de repuestos para moto.	0.10	2	0.20
Se está subutilizando la maquinaria de la empresa.	0.05	2	0.10
<b>TOTALES</b>	<b>1.0</b>		<b>2.61</b>

Calificación: las fortalezas se califican de 3 a 4, siendo 4 fortaleza mayor y 3 fortaleza menor.

Las debilidades se califican de 1 a 2, siendo 1 la debilidad mayor y 2 la debilidad menor.

### Conclusión

De acuerdo con el puntaje arrojado de la matriz se puede observar que Taller Unión tiene mayores fortalezas, que se deben utilizar al máximo, pero no se puede descuidar sus debilidades, ya que estas pueden repercutir a largo plazo en perder oportunidades atractivas que se presenten en el mercado.

### Sugerencias

Se debe buscar una ventaja competitiva para los repuestos de taller unión, el cual respalde los precios altos; también, se buscar un programa de mejoramiento de tiempos de entrega porque esto puede dañar relaciones comerciales a futuro.

#### 2.6.4 Matriz DOFA.

Tabla 10. Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Gestión administrativa flexible.	Los repuestos de Taller Unión tienen precios mas altos comparados con los de la industria.
	Experiencia en el sector del caucho.	
	Buenos Indicadores financieros.	Mercado nuevo para Taller Unión.
	Infraestructura adecuada disponible.	No se tienen contactos comerciales para su distribución en el presente.
	Departamento de investigación y mercadeo.	Taller Unión algunas veces no cumple con la programación de tiempos de entrega.
	Los repuestos cumplen con especificaciones técnicas internacionales	No hay conocimiento de la marca en la categoría de repuestos para moto.
		Se está sub utilizando la maquinaria de la empresa.

<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Crecimiento del mercado de las motos.</p> <p>En el valle del cauca existen pocos productores de repuestos flexibles para motos.</p> <p>Los ensambladores de motos deben utilizar un 30% de partes nacionales para bajar impuestos.</p> <p>Disponibilidades de créditos.</p> <p>Tecnología de la industria.</p>	<p><b>FORTALEZAS– OPORTUNIDADES</b></p> <p>Desarrollar repuestos flexibles con alta demanda en el mercado, que cumplan las especificaciones técnicas internacionales para motos de mayor circulación en el valle del cauca.</p> <p>Dar a conocer los repuestos flexibles de taller unión en los almacenes y distribuidores de repuestos para motos.</p> <p>Hacer relaciones comerciales con ensambladores de motos para ser proveedores de repuestos flexibles.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES- DEBILIDADES</b></p> <p>Aprovechar la infraestructura subutilizada de taller unión, elaborando repuestos flexibles para moto.</p> <p>Destacar el diferenciador de los repuestos flexibles de taller Unión frente a los de la competencia para justificar su precio, por costo beneficio.</p> <p>Desarrollar programas de comunicación para dar a conocer e incentivar la compra de los repuestos flexibles de taller unión.</p> <p>Crear una fuerza de venta para los repuestos de Taller Unión.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Percepción de las personas sobre repuestos importados que lo categorizan como “originales” y los nacionales como imitación.</p> <p>Entrada de nuevos distribuidores internacionales.</p> <p>Poder de negociación de los proveedores.</p> <p>Presencia de diferentes fabricantes en el mercado.</p> <p>Venta de repuestos robados y de contrabando.</p> <p>Elevado poder de negociación de los canales de distribución y ensambladores.</p>	<p><b>FORTALEZAS-AMENAZAS</b></p> <p>Comunicar y dar a conocer que los repuestos flexibles elaborados por Taller Unión Ltda cumplen las especificaciones técnicas internacionales constantemente en los canales de distribución y en los consumidores finales.</p> <p>Establecer y fomentar buenas relaciones gana-gana con los almacenes y distribuidores de motos y ensambladores.</p> <p>Fomentar las buenas relaciones con los proveedores a través cumplimientos de plazos de pago y constante compra.</p>	<p><b>AMENAZAS–DEBILIDADES</b></p> <p>Desarrollo de empaque para los repuestos con el propósito de fomentar la Imagen de los productos.</p> <p>Programa de mejoramiento de tiempos de entrega de producto final.</p> <p>Publicidad en los almacenes y distribuidores de repuestos para motos.</p> <p>Programas de fidelización con los canales de distribución.</p>

### **3. MERCADO META**

El mercado meta de los repuestos flexibles motos de Taller Unión, son los almacenes y distribuidores de repuestos para motos y ensambladoras de motos del Valle del Cauca.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Mantener la empresa viable y competitiva.
- Producir a los socios beneficios económicos mayores que los indicadores económicos del país.
- Mantener un fuerte equilibrio por medio de una administración financiera eficiente.
- Invertir en la capacitación del personal ya que las personas son el activo más importante de la organización.
- Ofrecer garantías laborales y bienestar al trabajador.
- Implementar mecanismos de responsabilidad social coherentes con las normas ambientales.

### **4.2. OBJETIVOS DIVISIONALES**

- Incrementar las ventas de Taller Unión en un 33% para el primer año.
- Lograr reconocimiento en el mercado de repuestos flexibles para moto.
- Tener la producción justo a tiempo y con las especificaciones requeridas.
- Trabajar en equipo en pro del crecimiento de la empresa.

### **4.3. OBJETIVOS DE MARKETING**

#### **❖ Objetivo de Ventas**

- Vender \$323.001.746 para el primer año ( julio de 2006 a julio de 2007) en repuestos flexibles en el Valle del Cauca.

- Introducir 127.693 repuestos flexibles en el mercado de repuesto para motos en el Valle del Cauca para el periodo comprendido entre julio de 2006 a julio de 2007.
- Para el primer semestre del año de introducción alcanzar ventas del 40% de lo esperado para el año.

#### ❖ **Objetivo de Equidad de Marca**

- Crear conciencia de marca en el mercado de repuestos para moto mediante el reconocimiento y experiencia de Taller unión en la industria del caucho.
- Obtener una Percepción de piezas flexibles de calidad por parte de los clientes.
- Crear una identidad de marca que respalde los atributos y beneficios de los repuestos flexibles para motos de Taller Unión.

#### ❖ **Objetivo de Cliente**

- Proveer a nuestros clientes repuestos de excelente calidad que logre confrontar positivamente la brecha entre la expectativa del consumidor y lo que realmente le ofrece los repuestos flexibles de Taller Unión.
- Proveer un servicio de tipo posventa a los canales de distribución, que comercializan los repuestos para moto, es decir permitirle al distribuidor, almacenes y ensambladores el cambio de piezas que no cumplan con los atributos y desempeño que promete Taller Unión y se genere una buena imagen y aceptación de los repuestos de Taller Unión, en el mercado.

#### ❖ **Objetivo de Producto**

- Tener el mercado de repuestos para motos, piezas flexibles que cumplan con las normas técnicas internacionales.
- Fabricar las piezas flexibles, más vendidas en el mercado de repuestos para motos.
- Alcanzar para el primer año, un market share del 1% en el mercado de repuestos flexibles para motos en el Valle del Cauca.



#### ❖ **Objetivo de Precio**

- Introducir los repuestos flexibles de Taller Unión al mercado de repuestos para moto con un precio 5% por encima de los precios de la competencia, por que son repuestos de mayor rendimiento.
- Dar descuentos a los clientes mayoristas y ensambladores:

#### ❖ **Objetivo de Distribución**

- Introducir repuestos flexibles en el mercado de repuestos para motos, en los mismos canales de distribución que maneja la competencia en el Valle del Cauca.
- Participar en los canales de la siguiente forma:

Distribuidores	45%
Almacenes	35%
Ensambladores	20%

- Tener presencia en los 55 principales distribuidores y almacenes de la región que hacen parte del listado de clientes potenciales para Taller unión en el mercado de repuestos para motos, (Ver anexo 3) lo que representa un 40% de distribución para el primer año.
- Para el caso de los ensambladores de motos, se espera iniciar igualmente el primer año con el 25% de ellos y para el segundo año llegar al 50% de los mismos a nivel nacional.

#### ❖ **Objetivos de Promoción**

- Dar a conocer las piezas flexibles para moto de Taller Unión Ltda en el mercado de repuestos para motos del Valle del Cauca en el periodo comprendido entre julio de 2006 y julio de 2007.
- Persuadir a clientes de negocio y a los clientes finales, a través de diferentes incentivos para que impulsen la venta de repuestos flexibles de Taller Unión.
- Sustentar tanto a los clientes de negocio, los atributos y beneficios adicionales que se tienen al adquirir las piezas flexibles de Taller Unión a cambio del precio

mayor como son el desempeño y la resistencia superiores de estos repuestos frente a la competencia lo cual justifica plenamente el “Premium price” tal como sucede con los actuales productos y a la vez esto sustentado por el respaldo e imagen de calidad superior en sus productos y servicios que Taller Unión ha logrado posicionar en el mercado.

- Generar aceptación, compra y comercialización de los repuestos flexibles de Taller Unión en los clientes de negocio y en los clientes de consumo logrando cada vez mas preferencia y recompra de los mismos.
- Alcanzar para el primer año un nivel de TOP OF MIND en los clientes de negocio de los repuestos flexibles para motos en el Valle de Cauca.

## **5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Taller Unión quiere que los repuestos flexibles para moto que ella produce y comercializa sean percibidos como los repuestos flexibles para moto de mejor desempeño y resistencia.

### **5.1 MEZCLA DE MARKETING**

### 5.1.1 Estrategia de producto.

Tabla 11: Estrategia de producto.

ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	CONTROL Y EVALUACION
Desarrollar repuestos flexibles con alta demanda en el mercado, para motos de mayor circulación en el valle del cauca. Ver (anexo1)	Elaboración fase de investigación de mercado. Tener en cuenta en el programa de producción cuales son los repuestos flexibles más vendidos en el mercado de repuestos para motos. (Ya realizado).	Departamento de Mercadeo.	\$ 1.200.000	6 meses	Tener definida la lista de los repuestos flexibles con mayor rotación en el mercado, con las especificaciones y dimensiones que debe cumplir cada repuesto.
		Departamento de producción.			
		Departamento de compra			
Ofrecer al mercado de repuestos para motos, piezas flexibles superior a la competencia en cuanto desempeño y resistencia, bajo normas internacionales de fabricación de productos en caucho <sup>2</sup> , para que cumplan al máximo	Elaboración de muestras físicas de los diferentes productos.  Hacer alianzas estratégicas con proveedores que suministren materias primas de óptima calidad que cumplan con las especificaciones requeridas para desarrollar productos que cumplan con las normas	Departamento financiero	\$ 2.000.000	2 meses	Muestras con Ordenes de producción de cada repuesto.
			\$2.000.000	1-2 meses	Lista por lo menos de 5 proveedores que se puedan negociar

<sup>2</sup> normas internacionales de fabricación de repuestos en caucho: dureza, resistencia al desgarro, resistencia a la abrasión, resistencia a la atracción, compresión, resistencia a la temperatura y resistencia a los minerales.

<p>sus especificaciones y sus funciones.</p>	<p>internacionales de fabricación de productos en caucho. Fabricar repuestos con las dimensiones adecuadas para adaptarse a las motos de mayor circulación en el Valle del Cauca.</p>		\$125.000.000	5 meses	<p>Inventario de piezas en proceso y terminadas según ordenes de producción.</p>
<p>Aprovechar el reconocimiento de Taller Unión, para respaldar los productos dentro de la categoría de repuestos para motos</p>	<p>Asignarle el nombre de "Repuestos Unión" a los repuestos elaborados por el Taller. (Diseño y elaboración de imagen para los nuevos productos)</p>	<p>Departamento creativo.</p> <p>Departamento de mercadeo</p> <p>Departamento financiero</p>	\$1.200.000	1 mes	<p>Los repuestos flexibles antes de introducirse al mercado tengan el nombre de repuestos Unión como marca registrada.</p>
	<p>Registrar la marca para protegerla bajo el nombre de "REPUESTOS UNIÓN"</p>	<p>Departamento Legal.</p>	\$6.000.000	1 mes.	
<p>Las piezas flexibles de Taller Unión sean percibidas por la calidad que las caracteriza</p>	<p>Los repuestos flexibles se empacan en bolsas plásticas con la marca y una etiqueta donde informe nombre del repuesto, para que referencia de motos se utiliza, dirección, teléfono y nombre de la empresa que lo fabrica.</p>	<p>Departamento de mercadeo</p> <p>Departamento financiero</p>	\$ 8.000.000	20 días	<p>Bolsa con etiqueta aprobada y disponible para empaque.</p>

Ofrecer servicio posventa	Tener una línea telefónica y una dirección electrónica donde se pueda atender las sugerencias, reclamos e inquietudes del cliente en el caso que se llegue a presentar.	Departamento de recursos humanos Departamento de mercadeo. Departamento de producción.	\$4.500.000	Todo el año	Línea telefónica dentro de la empresa y lista de las llamadas recibidas, solucionadas y sin solución no mayor al 5%.
	Capacitar a las personas que tendrán contacto directo o indirecto con los clientes, para que adquieran destrezas de atender al cliente de forma cordial, amable, respetuosa y con soluciones a sus inquietudes.	Departamento de ventas	\$500.000	5 días	Programa de calificación de servicio al cliente.

### 5.1.2 Estrategia de precio.

Tabla 12. Estrategia de precio.

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	CONTROL Y EVALUACION
<b>Precio mas alto que el de la competencia nacional</b>	Establecer lista de precios y catálogos de venta de los productos a comercializar, destacando las bondades y Valores agregados que	Departamento financiero Departamento de mercadeo y	\$550.000	5 Días	Lista de precios.

	conlleven. El precio del producto sea una relación costo beneficio	ventas			
<b>Dar descuentos a los clientes mayoristas por pronto pago.</b>	Como política comercial establecer los siguientes descuentos por pronto pago equivalente a 8 días.  Ensambladores: 5% Distribuidores: 10% Almacenes: 8%	Departamento financiero  Departamento de mercadeo Departamento de ventas	\$9.960.052 Ver anexo 2	3 días	Todo el año hagan efectivo los descuentos para los mayoristas

### 5.1.3 Estrategia de distribución.

Tabla 13. Estrategia de distribución.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACION</b>
<b>Distribución indirecta para el consumidor final</b>	Establecer contactos comerciales con Distribuidores u/o almacenes de repuestos para motos, con el fin de Llegar al consumidor final.  Llegar a acuerdos sobre las cantidades que se les proveerá, tiempo de entrega y descuento.	Departamento de mercadeo y venta  Almacén	\$2.000.000	Todo el año	Reporte de venta de cada cliente contactado.  Toma de pedido

<b>Distribución directa Para ensambladores</b>	Hacer relaciones comerciales con ensambladores de motos para ser proveedores de repuestos flexibles.	Departamento de mercadeo y venta.  Almacén	\$1000.000	Todo el año	Lista y reporte de pedido de cada ensamblador.
--	--	--	------------	-------------	--

#### 5.1.4 Estrategia de promoción.

Para introducir los repuestos flexibles de Taller Unión en el mercado de repuestos para motos se combinara la estrategia de empuje con la estrategia de atracción, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Tabla 14. Estrategia de promoción.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACION</b>
Dar a conocer la existencia de los repuestos flexibles de Taller Unión informando los beneficios de desempeño y resistencia de los repuestos flexibles de Taller Unión a los almacenes, talleres, distribuidores y ensambladores de repuestos para motos.	Repartir flyers y colocar afiches en los canales de distribución y talleres de motos.	Departamento de mercadeo	\$2.000.000	3 meses	Revisión de la existencia de los afiches en los puntos de venta y de la pauta en la revista,
	Pautar en las principales revistas para motos.	Departamento financiero	\$5.000.000	4 meses	confrontados con los reportes de venta.
	En la página web de la empresa, crear un vínculo exclusivo para los repuestos flexibles de Taller Unión.		\$300.000	15 días	Contador de visitas para página web.
	Contactar a los principales clientes potenciales de		\$3.000.000	2 Mes	Cantidad de citas



<p>Hacer buen uso de las Relaciones publicas generando buena imagen de la empresa y a la vez crear credibilidad y ruido publicitario.</p>	<p>repuestos flexibles para motos (distribuidores, almacenes y ensambladores) por medio de correo directo, enviándoles el brochure e información de Taller Unión Ltda.</p> <p>Patrocinar los diferentes campeonatos de MotoCross como el Encuentro Nacional de Motos de Alto cilindraje en Buga los días 24, 25 y 26 de junio y establecer presencia en las principales ferias de motos en el Valle del Cauca.</p> <p>Dirigirse con respeto y amabilidad, tanto al público interno, como externo de la empresa.</p>	<p>Departamento de mercadeo</p> <p>Departamento financiero</p>	<p>\$ 2.500.000</p>	<p>3 mes</p>	<p>programadas sobre cantidad de citas realizadas</p> <p>Presencia de la marca en los campeonatos y el reconocimiento de la marca en cualquier momento que se le pregunte a los participantes de este programa.</p>
<p>Realizar ventas personalizadas</p>	<p>Tener representantes de ventas para que visiten a los diferentes clientes potenciales y crear contactos y relaciones comerciales con estos.</p>	<p>Departamento de ventas</p> <p>Departamento de recursos humanos.</p>	<p>\$9.600.000</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Confrontar el Plan de Trabajo propuesto de los representantes con lo hecho realmente; en cuanto a contactos</p>

		Departamento de mercadeo			y ventas.
		Departamento financiero			
<b>Realizar promociones de venta que logren atraer la atención de los clientes de negocio.</b>	Dar a conocer los descuentos llamativos de mayoristas y ensambladores por pronto pago y precios altamente rentables para ellos.	Departamento de ventas	\$9.690.052	Todo el año	Desprendible de los volantes y la cantidad que se da confrontados con la rotación de inventarios de los clientes.
<b>Realizar promociones llamativas para los clientes finales impulsándolos a comprar los diferentes repuestos de Taller Unión, logrando así una alta rotación de los productos en los almacenes distribuidores de los mismos.</b>	Atraer la atención del consumidor final a través de la rifa de una moto promocionándola en cada uno de los puntos de venta y esta consiste en lo siguiente: por cada compra de algún repuesto de Taller Unión se le da un volante al cliente final para que participe en la rifa de una moto.	Departamento de mercadeo	\$2.880.000	3 meses	Presencia de publicidad en los puntos de venta.
	Dar apoyo a estas promociones a través de medios publicitarios en medios especializados que lleguen al grupo objetivo.	Departamento financiero	\$ 1200.000	3 meses	

## 6. PRESUPUESTO DEL PLAN

El Presupuesto para ejecutar el Plan de Mercadeo durante el periodo de julio 2006 a julio 2007 se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 15. Presupuesto para ejecutar el Plan de Mercadeo

<b>COSTOS DE INVESTIGACION</b>	
Investigaciones previas en el mercado	\$ 1.200.000
<b>TOTAL COSTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>\$ 1.200.000</b>
<b>COSTOS LEGALES</b>	
Registro de marca	\$ 6.000.000
<b>TOTAL COSTOS LEGALES</b>	<b>\$ 6.000.000</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
materia prima	\$ 85.000.000
elaboración de muestras	\$ 2.000.000
MOD	\$ 40.000.000
Empaque	\$ 8.000.000
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 135.000.000</b>
<b>COSTOS DE MARKETING</b>	
alianzas con proveedores	\$ 2.000.000
asignación de nombre	\$ 1.200.000
capacitación personal servicio posventa	\$ 500.000
servicio posventa	\$ 4.500.000
listado de precios	\$ 550.000
descuentos clientes mayoristas	\$ 9.960.052
contactos comerciales distribuidores	\$ 2.000.000
contactos comerciales ensambladoras	\$ 1.000.000
publicidad impresa	\$ 7.000.000
creación de vinculo en pagina Web	\$ 300.000
marketing directo	\$ 3.000.000
Patrocinios	\$ 2.500.000
relaciones publicas	\$ 1.500.000
Representantes de venta	\$ 9.600.000
rifa de moto	\$ 2.880.000
Comunicación de la rifa	\$ 1.200.000
<b>TOTAL COSTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 49.690.052</b>
<b>TOTAL COSTOS DE EJECUCIÓN DEL PLAN</b>	<b>\$ 191.890.052</b>

## 7. ESTADO DE RESULTADO

### ESTADO DE RESULTADO PARA LA LINEA DE REPUESTOS UNION TALLER UNION LTDA DE JULIO 2006 A JULIO 2007

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$323,001,746
<b>(-)COSTOS DE VENTAS</b>		\$135,000,000
materia prima	\$ 85.000.000	
elaboración de muestras	\$ 2.000.000	
MOD	\$ 40.000.000	
Empaque	\$ 8.000.000	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$188,001,746
<b>(-)GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTA</b>		
<i>GASTOS DE ADMINISTRACION</i>		\$9,385,000
Servicios	\$1,200,000	
Gastos de personal	\$2,000,000	
Gastos legales	\$6,000,000	
Depreciación	\$185,000	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		\$49,690,052
Costos de marketing	\$49,690,052	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$128,926,694
<b>(-) IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIO</b>		\$45,124,342.90
<b>UUTILIDAD LIQUIDA</b>		<b>\$83,802,351</b>

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	II SEMESTRE DE 2006																											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lista de productos a producir	■																											
Negociación proveedores	■	■																										
Realizar muestras	■	■																										
Programación de producción	■	■	■																									
Pedido de materia prima	■	■	■																									
Contratar representantes de venta	■	■																										
Producción de piezas		■	■	■	■	■																						
Contactos de distribuidores		■	■	■	■	■																						
Diseño de imagen		■	■	■																								
Crear lista de precios		■	■	■																								
Desarrollo de plan de comunicación					■	■											■	■	■	■								
Ejecución del plan de medios					■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■				
Introducción en el mercado					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Administración de los clientes mayorista													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y evaluación													■	■	■	■									■	■	■	■
Desarrollo de programa de fidelización																	■	■	■	■	■	■	■	■				

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																												
<b>II SEMESTRE DE 2007</b>																												
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ENERO</b>				<b>FEBRERO</b>				<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>				<b>MAYO</b>				<b>JUNIO</b>				<b>JULIO</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lista de reposición de inventarios	■	■																										
Programación de producción		■	■																									
Producción de piezas flexibles			■	■	■	■																						
Administración de los clientes mayorista		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de plan de comunicación											■	■																
Ejecución del plan de medios											■	■	■	■														
Control y evaluación			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■

## **9. INDICADORES DE MEDIDA DE DESEMPEÑO**

### **PRODUCCION:**

Número de rechazos frente a la producción total.  
Análisis de tiempos y movimientos  
Costo de reales de fabricación frente a costos proyectados.

### **MERCADEO:**

Efectividad de las diferentes actividades promocionales.  
Efectividad y eficacia de los resultados frente a los objetivos propuestos.  
Resultados de distribución frente a los propuestos.  
Resultados de ventas frente a los objetivos propuestos.  
Costos generales de mercadeo como porcentaje de las ventas acordes a lo establecido.

### **VENTAS:**

Cumplimiento de los presupuestos de ventas.  
Cumplimiento del número de visitas por vendedor.  
Efectividad de ventas  
Niveles de distribución conseguidos por canal.

### **FINANCIERO:**

Indicadores de liquidez  
Indicadores de Rentabilidad  
Indicadores de Endeudamiento

## 10. PLAN DE CONTIGENCIA

Si las ventas registradas para el primer semestre del año son inferiores a las metas propuestas del 40% del total esperado para el año; se debe revisar por ejemplo el plan estratégico incluyendo la posibilidad de un ajuste de los objetivos de venta originales lo que implica una reprogramación menor en los programas de producción y por ende en las compras de materias primas, lo cual está contemplado al evaluar regularmente los diferentes indicadores de desempeño.

Dependiendo de la respuesta en el mercado en cuanto a precio se, de debe planear sacar una nueva línea de repuestos mas económicos, menor o igual a la competencia, bajo otra marca para que no vaya en contra de la equidad de marca de Taller Unión.

Intensificar la fuerza de venta, si se tienen pocos contactos y relaciones comerciales, con pedidos a cumplir.

**NOTA:** Por supuesto el plan de contingencia es resultado de prever acciones en caso de no estarse cumpliendo los indicadores esperados, y entonces se aplica el respectivo plan de contingencia por área o departamento o globales y esto está contemplado en el presente plan, con acciones como las descritas mas arriba.



## BIBLIOGRAFIA

Biblioteca de Consulta Microsoft: Encarta 2005, Washinton: Microsoft Corporation, 1993-2004. Reservados todos los derechos. Palmira Valle, 2006, 1CD.

Cultura organizacional de Taller Unión Ltda. [en línea]. Palmira Valle: Taller Unión Ltda., 2005. [Consultado 09 de abril, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.indunion.com>

CYR, Donald y GRAY, Douglas. Marketing en la pequeña y mediana empresa: Plan de mercadeo. 2 ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004. 336 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 693 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. Repuestos mas vendidos por referencia

REPUESTOS	REFERENCIAS DE MOTOS
Cauchos para araña de Clutch	GTO125, A-80, A-100, AX, RX, TS's, DT's, KH's, KW's.
Cauchos Porta catalina Trasero	C70, MB 100, XL-100 MN, KW-100, GTO-125, KEB – 175, A-80/AX/FR, GP-125, V-80 RX.
Antivibrantes	C70/C90, XLiS/CB 125, G7/GTO/KH/KB, FR`S/A80/AX`S, V80/RX100/115 1 PIE
Caucho pedal cambio y caucho pedal patada.	Para todas las motos
Caucho Reposapié	C-70, C-90/MB, AN80, G7/GTO, FZ/FR80, AX/GP, RX/V80/LB, BIZ/CG/BOXER/CH/GTO125, MAGIC/FR100/AN80/VIVA, V80/BWS/CRYPTON/RX/115, YBR125/GN125.
Reposapie Trasero	Yam/Suz
Caucho para patada.	Para todas las motos.
Tapones tapas	G7/KH/GT, FR80, V80, DT's y RX's.
Conector para filtro de aire	XL-125, XL 100/12, FR80/100, AX100, TS125Z, TS185ER, V80, DT100X, RX100-115, DTK`S
Capuchón de Bujía	Para todas las referencias de motos
Buje amortiguador	Para todas las referencias de motos
Caucho Protector de Tijeras	Para todas las referencias de motos
Caucho para Direccional	Para todas las referencias de motos
Caucho Soporte Motor	Para todas las referencias de motos
Soporte para gato	Para todas las referencias de motos
Mangos	Para todas las referencias de motos
Caucho Torque Gasolina Delantera	XL`S
Acoples Tapa Lateral	XL`S. G7, RX's, KW100
Acoples Tanque de Gasolina	KW-100, GP/A80-A100, RX100, G7, DT's,
Caucho Correa de Transmisión.	Para todas las referencias de motos
Caucho Amortiguador de Barras	XL-125
Chipa Sillin	V80, Dt's

Caucho Palanca de cambios	XL`S..500, AN80/G7/GTO, GP/AX/TS`S, TS`S, FS/RX/DT`S
Caucho Palanca Crack	C70-C90, XL`S, AN/G7/GTO/KH, GP/AX/FZ/FR`S, TS`S/CN/Z/ER, FS//RX/DT`S
Tope Caucho Central	Para todas las referencias de motos
Mofle/Exhosto	XL`S/CB125, G7/GTO/KH/KB, DS80/TS125Z, FR80/100, TS185ER, FS80, V80/LB80, DT`S, RX`S
Fuelles	HONDA, AX`S/RX100/115/135, DT100/125/175
Guardapolvo, Amortiguador Exterior	AX100/GP, RX, Universal
Caucho Amortiguador Sillin	V-80, DT-125
Caucho Anillo Tanque Aceite	RX-115
Caucho Anillo Tanque Gasolina	RX-115
Caucho Careta	DT-125
Caucho CDI	RX-115
Caucho Damper de Gasolina	DT125
Caucho Filtro de Agua	DT125
Caucho guía caucho Flasher	V-80
Caucho guía cable stop	V-80
Caucho guía tanque aceite	RX-115, DT-125
Caucho Protector de cable	V-80
Caucho Pipa Mofle	DT125
Caucho Platino caucho aceite	V80
Caucho soporte Farola	DT-125
Banda Batería	Para todas las referencias de motos
Correa tensora	Para todas las referencias de motos

## **Anexo 2. Descuento a clientes mayorista por pronto pago(8 días)**

Se presupone que el 30% de las ventas a distribuidores, almacenes y ensambladores se realizaron por pronto pago, entendiendo pronto pago equivalente a ocho (8) días.

<b>VENTAS TOTALES 323.001.746</b>					
	<b>% PART.</b>	<b>\$ PART.</b>	<b>VENTAS PP</b>	<b>% DESC.</b>	<b>VALOR</b>
DISTRIBUIDORES	45	145.350.786	43.605.236	10	\$ 4.360.524
ALMACENES	35	113.050.611	33.915.183	8	\$ 3.391.518
ENSAMBLADORES	20	64.600.349	19.380.105	5	\$ 1.938.010
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.690.052</b>

**Anexo3. Listado de clientes potenciales para Taller unión Ltda.**

**CLIENTES POTENCIALES PARA REPUESTOS PARA MOTOS EN CAUCHO**

No	EMPRESA
1	ABELLA MOTORS COMERCIALIZADORA
2	ALMACEN AUTOMOTOS
3	ALMACEN CICLO REYNOLDS
4	ALMACEN DISTRI-PLUS
5	ALMACEN DUMOTOS
6	ALMACEN G.M.P MOTOR S EU
7	ALMACEN GLOMOTOS
8	ALMACEN JAPON MOTOS
9	ALMACEN LA 28
10	ALMACEN MOTO FRANK
11	ALMACEN MOTO SPORT
12	ALMACEN MOTO STOP
13	ALMACEN OCTAVAMOTOS
14	ALMACEN PACHOMOTOS
15	ALMACEN SUKIPARTES
16	ALMACEN SUPERPLUS
17	ALMACEN SURTIMOTO
18	ALMACEN TU MOTO
19	ALMACEN Y TALLER ASTURIAS
20	ALMACEN Y TALLER DUMOTOS
21	ALMACEN Y TALLER MOTO REPUESTOS DEL NORTE
22	ALMACEN Y TALLER MOTOS LA 34
23	ALMACEN Y TALLER MUNDO HONDA
24	ALMACEN Y TALLER TOKIO MOTOS
25	ALMOTOS
26	ARMAMOTOS
27	ASTROMOTOS
28	AUTO AGRO LTDA
29	AUTOMOTOS
30	BEYMOTOS
31	BICICAUCHOS ALFA
32	BIC-MOTOS

33	BRACCO LA 70
34	CARMOTOS CALI LTDA
35	CASAMOTOS
36	CENTROMOTORS
37	CLASSIC MOTOS
38	CLASSIC MOTOS 2
39	CLINIC RING
40	COLTRAC
41	COMERCIALIZADORA KALLO MOTOR´S
42	COMERCIALIZADORA SPUTNIK LTDA
43	DAGO MOTOS CALI
44	DIOMOTOS
45	DISTRIBUIDORA LA MAYORISTA
46	ELECTRO PARTES
47	ENERGY MOTOS
48	FADUMOTOS
49	FADUMOTOS LA 30
50	FLASH MOTOS
51	FRANCO MOTOS
52	FRECEMOTOR´S
53	G&K MOTOS
54	GONZALEZ DIEGO
55	IMPERIO DEL REPUESTO
56	INARMOTOS
57	INCOLMOTOS
58	INDUSTRIA COLOMBIANA DE EXHOSTOS LTDA
59	INDUSTRIAS RODRIGUEZ
60	JILCHENG MOTOSA
61	K.M. PARTS
62	KIKO RACING
63	LIBAR MOTOS
64	LIFAN VALLE S.A
65	LUBRIREPUESTOS YEI
66	MACROMOTOS
67	MEGAMOTOS
68	MIGUEL MOTOS
69	MOSQUERA VLADIMIR
70	MOTO CALI´S
71	MOTO CLINC
72	MOTO GENUINA

73	MOTO GIBOR
74	MOTO GRIS
75	MOTO JUNIOR HONDA
76	MOTO KEYMAN LTDA
77	MOTO KIS
78	MOTO PARTES LA 25
79	MOTO PIÑA
80	MOTO RACING
81	MOTO RACYNG
82	MOTO REMATE
83	MOTO REPUESTO DIMA-T
84	MOTO REPUESTO MACHIN
85	MOTO REPUESTOS BRACCO
86	MOTO REPUESTOS CALI
87	MOTO REPUESTOS CAMACHO`S
88	MOTO REPUESTOS DYGY
89	MOTO REPUESTOS EL PONDAJE
90	MOTO REPUESTOS GET
91	MOTO REPUESTOS J & P
92	MOTO REPUESTOS JAMUNDI
93	MOTO REPUESTOS LA 39
94	MOTO REPUESTOS LA QUINTA
95	MOTO REPUESTOS LA SETENTA FONAVI
96	MOTO REPUESTOS MELENDEZ
97	MOTO REPUESTOS RUBENCHO
98	MOTO REPUESTOS TRES COYOTES
99	MOTO REPUESTOS TULUA
100	MOTO SERVICIO AZZA
101	MOTO SPEED LTDA
102	MOTO SPRINT
103	MOTO STAR
104	MOTO VELOZ LTDA
105	MOTO Y PARTES
106	MOTOACCESORIOS
107	MOTOAUTOS OLMEDO LOPEZ
108	MOTOBUGA LTDA
109	MOTOCENTRO CALI
110	MOTOFORROS MIKUNY
111	MOTOMERCANTE
112	MOTOPACIFICO

113	MOTOREPUESTOS CARIBE
114	MOTOS "YA"
115	MOTOS & PARTES
116	MOTOS DEL VALLE
117	MOTOS LA 30
118	MOTOS NUEVO MILENIO
119	MOTOS TALANGA
120	MOTOSA JINCHENG
121	MOTOSERVICIOS Y REPUESTOS CIUDAD DE CALI
122	MULTIMOTOS CALI EU
123	MUNDO MOTOS LA 15
124	OLMOTOS REPUESTOS
125	ORIENTAL MOTORS LTDA JINCHENG
126	PARAMOTOS
127	PARTES Y MOTOS DEL OCCIDENTE
128	PIAGGIO SERNA
129	PIAGGIO SPORT F.B
130	PLENOMOTOS
131	RACING STORE
132	REPUESTOS CASAÑAS
133	REPUESTOS DE MOTOS DAYTONA
134	SERVIMOTOS GUADALAJARA
135	SUPER CALI LTDA
136	SUPERMOTOS MOTOCICLETAS JIALING
137	TALLER ESPAÑA
138	TALLER JULIAN
139	TALLER SERVIMOTOS
140	TECNICAS MECANICAS
141	TRAXX DE COLOMBIA S.A
142	TULUA MOTOS S.A
143	USSA MOTOS Y PARTES



#### Anexo 4. Principales repuestos flexibles para moto.



Acoples Tapa Lateral



Conector para filtro de aire



Reposapie



Manillar Corto



Caucho Pedal patada



Buje amortiguador



Tapón Tanque de Aceite



Conector de filtro de aire para moto V-80



Caucho araña de Clutch moto KW100



Acople Chupa Sillín



Conector Mofle-Exhosto



Caucho Campana Portacatalina-Trasero



**Conector para filtro de aire**



**Caucho Araña Clutch AX100-115**



**Conector para filtro de aire AX**



**Caucho Campana AX 100**