

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN VEHICULOS DE
TRACCION HUMANA HACIA MONTREAL (CANADA)**

NELSON JAVIER LEGUIZAMO

DANIEL LUCAS PEÑA

JUAN PABLO PACHON GOMEZ

CARLOS ANDREI PULIDO GOMEZ

INGRI MARCELA ULLOA SAENZ

Septiembre 2015.

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOGISTICA

PROGRAMA INGENIERIA MECANICA Y COMERCIO INTERNACIONAL

TRIKE.CO SAS, seeking to enter the market in Montreal - Canada, with a product that allows consumers to give an alternative transport at low cost and in less time to mobilize, with an added value that is to protect the environment. This product is a human-powered vehicle (tricycle) designed for a person with an average weight of 60-100 kg.

Montreal - Canada, is the largest city in the province of Quebec, in Canada and the second most populous country. It is also an administrative region of Quebec. It is situated on the island of the same name in the St. Lawrence River and Rivière des Prairies. It is a major industrial, commercial and cultural centers of North America.



Figura 1. *Montreal Canadá*

Montreal has 4'027.100 inhabitants, continental climate is humid and road infrastructure is far-reaching because it has a subway and public transportation system integrated. It also has bike paths and trails suitable for cycling and use VTH as a means of sustainable transport. Making it the first city in the Americas in the use of this means of transport.

Montreal has diverse cultures and people that make the city a mixture of languages, ethnic groups, ideas and nationalities of the traditional with the modern, romantic with the latest design trends, zest for life and respect for others. (Sprachcaffé Languages Plus, 2015) Therefore TRIKE.CO SAS has decided to make a business plan which aims to penetrate said mercad with VTH, at low cost, door to door and just in time.

Tabla de Contenidos

iv

Capítulo 1 Introducción e información general	1
Introducción	1
Capítulo 2 Definición del producto.....	2
Alcance	2
Marco referencial	3
Método DFX	3
Teoría UPPSALA	4
La internacionalizacion desde el fenomeno BORN GLOBAN	5
Diseño metodologico	6
Construcción VTH	7
Capítulo 3 Equipo de trabajo	9
Capítulo 4 Plan de mercadeo	11
Análisis de producto	11
Matriz MEFI	11
Matriz MEFE	11
Matriz MIME	12
Oferta de producto	13
Precio del producto	13
Canales de distribución	14
Mercado objetivo	14
Determinación público objetivo (Mercado potencial)	17

Delimitación geográfica.....	17
Análisis de la demanda	23
Análisis de la oferta	23
Análisis costo precio	24
Análisis de la comercialización	25
Capítulo 5 Plan de mercadeo	26
Determinación de la estrategia de producción	27
Análisis de la cadena de valor.....	28
Actividades de apoyo.....	29
Alianzas estratégicas empresariales.....	30
Análisis de la cadena logística de valor internacional desde Colombia hacia Montreal Canadá	31
Distribución física internacional para la exportación	33
DAP Incoterms 2010 (Rozwadowski, 2015)	34
Documentación requerida para la entrada del producto.	36
Acuerdos internacionales	36
Estrategia logística global.....	38
Capítulo 6 Análisis de riesgo	41
Capítulo 7 Plan de implementación	42
Capítulo 8 Plan financiero	43
Venta y costo del producto	43
Mano de obra directa e indirecta.....	43
Equipos y enseres.....	44

Factibilidad económica	44
Capítulo 9 Conclusiones	50
Lista de referencias	51

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Debilidades y Fortalezas en la selección del producto a Exportar.....	11
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos. Amenazas y Oportunidades en la selección de producto a Exportar.....	12
Tabla 3. Matriz Interna Vs. Matriz Externa. Toma de decisiones en el producto a exportar.	13
Tabla 4. Precio producto. Resultado de estudio y análisis de mercado.	14
Tabla 5. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Económicos 20%	14
Tabla 6. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Demográficos 10%.....	15
Tabla 7. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Comercio exterior 20%	15
Tabla 8. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Política comercial 25%	16
Tabla 9. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Logística 25%	16
Tabla 10. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Totales.....	17
Tabla 11. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Listado de partes.....	24
Tabla 12. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Mano de obra.....	24
Tabla 13. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Costo envío.....	25

Tabla 15. Ficha técnica para Exportación de VTH (inglés).....	vii
Tabla 16. Ficha técnica para Exportación VTH (español).....	30
Tabla 17. Costo envío – Exportación VTH hacia Canadá.	36
Tabla 18. Proyección a cinco (5) años en la Exportación de VTH hacia Canadá.	43
Tabla 19. Costo total producción de VTH para Exportación.....	43
Tabla 20. Mano de obra directa	43
Tabla 21. Mano de obra indirecta	43
Tabla 22. Costo anual – Muebles y Enseres.	44
Tabla 23. Proyección – Oferta VTH Anual	44
Tabla 24. Resumen costos directos – TRIKE.CO S.A.S	44
Tabla 25. Otros costos directos – TRIKE.CO S.A.S	44
Tabla 26. Resumen costos indirectos – TRIKE.CO S.A.S	45
Tabla 27. Resumen costos administrativos – TRIKE.CO S.A.S	45
Tabla 28. Flujo de caja libre. Utilidad –TRIKE.CO S.A.S.....	45

Figura 1. Montreal Canadá	ii
Figura 2. Proceso Lineal de Diseño en Ingeniería.	3
Figura 3. Proceso de Diseño en Ingeniería Concurrente.....	4
Figura 4. Canal de distribución.	14
Figura 5. Canal de distribución aérea Colombia - Argentina.	18
Figura 6. Canal de distribución aérea Colombia - Canadá.	20
Figura 7. Canal de distribución aérea Colombia - Eslovenia.....	22
Figura 8. Cadena de valor TRIKE.CO S.A.S	28
Figura 9. Cadena logística internacional DHL	32
Figura 10. DFI – TRIKE.CO S.A.S	33
Figura 11. DAP Termino incoterm	35
Figura 12. Tiempo de tránsito internacional	39
Figura 13. Plan de implementación	42
Figura 14. Balance general inicial	47
Figura 15. Pérdidas y ganancias.....	48

Introducción e información general

Introducción

El presente documento se ha concebido con el objetivo de establecer una base conceptual que permita identificar en forma estructural si la exportación de un vehículo de tracción humana es viable o no.

La indagación busca la incorporación de conceptos que tiene un plan de negocios internacional, definido a través de objetivos y cadenas de valor agregado; la información completa y detallada de un VTH, partiendo de una ficha técnica para la comercialización y distribución, determinado por el análisis financiero con base en estrategias de mercado y de acuerdo a la delimitación geográfica del lugar al que se realizara la exportación. A partir de un trabajo investigativo, creativo e innovador sobre los vehículos de tracción humana, se identifica la necesidad para el transporte en una ciudad donde la economía, el incentivo al deporte y el cuidado del medio ambiente junto con la salud del ser humano, puede proponer un sistema de movilidad sostenible utilizando como energía la “fuerza humana” permitiendo ejecutar un plan de negocios que se implemente para cambiar el derecho sobre la movilidad garantizando a los ciudadanos un nivel de vida adecuado, dando así argumentos para lograr el equilibrio en el ahorro de energía y el tiempo utilizado en desplazamientos, como también la de mitigar el impacto ambiental ocasionado por los diversos contaminantes.

Este plan de negocios mezcla conocimientos adquiridos en el transcurso de cada una de las carreras involucradas como la ingeniería mecánica y el comercio internacional.

Definición del producto

Dentro de la teoría y el desarrollo de la Ingeniería Mecánica, como profesionales se puede presentar ideas innovadoras que muevan y lleven al mundo a ser mayormente cálido, agradable y que permita mejorar la calidad de vida de las personas. Se debe tener cuenta que un factor importante es el entorno, el medio ambiente y la preservación del mismo.

El desarrollo de esta investigación se realiza con el fin de crear una alternativa de transporte que conserve el medio ambiente, con un vehículo que sea auto-sostenible, sencillo y económico, de manera que el combustible sea la misma fuerza humana producida por la energía que le brinda los alimentos que consume, creando así un ciclo sostenible y saludable para la vida del hombre.

Alcance

El desarrollo del presente documento consiste en el diseño de un prototipo de vehículo de tracción humana para la comercialización, distribución e internacionalización.

El análisis de esta investigación se refiere a los mercados donde se puede exportar el vehículo de tracción humana como lo son Montreal (Canadá), Buenos Aires (Argentina), Liubliana (Eslovenia) teniendo en cuenta el estudio realizado por Copenhagenize design company. Por otra parte también se presenta la idea de crear una cultura de movilidad sostenible que sea igual para cada persona o habitante del territorio, sin importar o generar discriminación social, permitiendo que sea compatible con un nivel de vida adecuado y óptimo para el entorno donde se desarrolle.

El desarrollo de la investigación parte de conceptos que dentro de la industria, conlleva a tenerlos en cuenta para la apropiación y el fácil entendimiento para las personas que puedan consultar este artículo.

Método DFX

Tales conceptos surgen partiendo de la normatividad que puedan influenciar el desarrollo del proyecto, se toma como referente a la ASME, para definir los parámetros normativos en el diseño y fabricación de un Vehículo de Tracción Humana.

Apoiados en las principales tendencias actuales de Diseño por Factores DFX.

“Los métodos DfX (del inglés <<design for X>>) se proponen con el fin de centrar el objetivo del diseño en algún factor X que el desarrollo del proyecto considere relevante. En general el concepto de DFX suele estar relacionado con estrategias de la ingeniería concurrente.

Se suele hablar de diseño para: la fabricación, el ensamblaje, el mantenimiento, la fiabilidad, la seguridad, el medio ambiente, la reutilización, el reciclaje; para mencionar solamente los más relevantes. (Bernal, 2005)



Figura 2. *Proceso Lineal de Diseño en Ingeniería.*

“El proceso de diseño tradicional es un proceso secuencial que puede agruparse en 6 grandes actividades, comenzando con la identificación del problema y terminando con la documentación del problema.” (Bertoline, 1999)

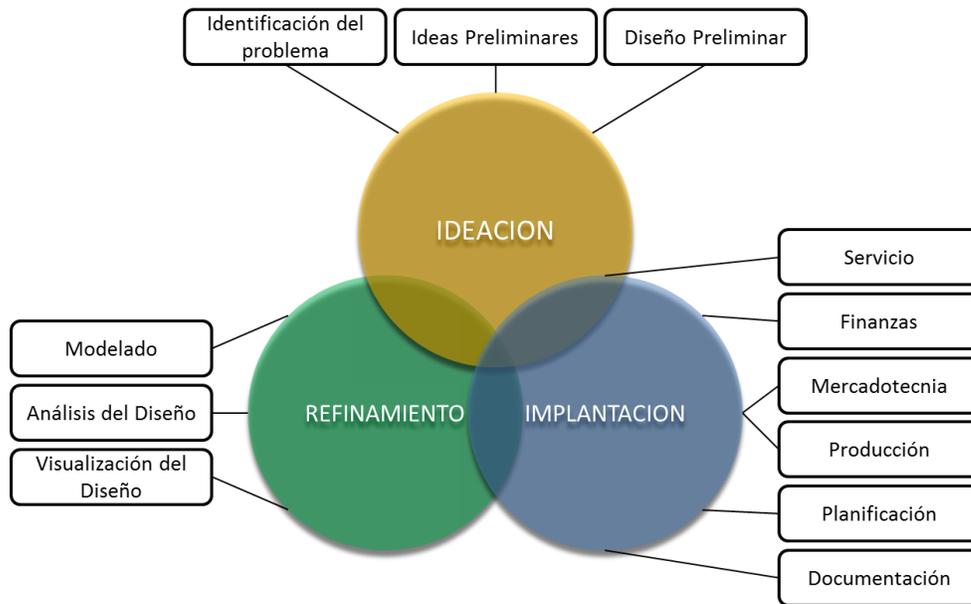


Figura 3. *Proceso de Diseño en Ingeniería Concurrente.*

“La ingeniería concurrente es una alternativa al enfoque lineal del proceso de diseño. En ellas se involucra a todos el proceso de diseño. Los círculos que se traslapan indican que el diseño concurrente es una actividad integrada en la que participan muchas personas” (Bertoline, 1999)

Teoría UPPSALA

Este modelo predice que una compañía incrementa de forma gradual sus recursos Comprometidos en un país concreto a medida que adquiere un posicionamiento en las actividades que se realizan en dicho mercado El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales Dicha teoría de las fases

de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que se puede definir como la denominada cadena de abastecimiento:

- 1ª) actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 2ª) exportaciones a través de representantes independientes.
- 3ª) establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- 4ª) establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En pocas palabras el modelo de UPPSALA es un proceso gradual de decisiones acumulativas basadas en las interacciones permanentes entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados exteriores y el compromiso de recursos de dichos mercados.

Con lo anterior lo que quiere este modelo es determinar a qué países debe dirigirse la empresa en función de la distancia psicológica percibida. (Maria Trujillo, Perspectivas teoricas sobre internacionalizacion de empresas, 2006)

La internacionalizacion desde el fenomeno BORN GLOBAN

Esta teoría muestra como una empresa puede nacer siendo internacional o como en el transcurso de sus primeros dos años se introducen en mercados exteriores, se dice que para llegar tan rápido a esto, una empresa debe enfocarse en una alta tecnología y en actividades artesanales.

Para que una empresa llegue hacer internacional debe contar con tres factores importantes:

- las nuevas condiciones de mercados.
- Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación.
- Las capacidades más desarrolladas de las personas

Otros aspectos fundamentales para que las empresas se vinculen en mercados exteriores ⁶ son: la disminución en costos de comunicación y transporte, el fácil acceso a nuevas tecnologías de información y la mayor integración de las economías regionales hacen que una empresa facilite su internacionalización. Un punto importante para que una empresa se mantenga en el mercado internacional, es la venta de productos innovadores, estos hacen que dicho producto se distribuya rápidamente alrededor del mundo porque los gustos de los consumidores se han homogeneizado.

Este proceso de internacionalización, es un proceso rápido debido a la alta calidad y calificación de las actividades, a la eficiencia y a la actitud proactiva del empresario. (Maria Trujillo, Perspectivas teoricas sobre internacionalizacion de empresas, 2006)

Diseño metodológico

Principalmente la propuesta que se hace es aplicar un diseño de ingeniería concurrente, junto con un proceso lineal de diseño en ingeniería, para el desarrollo del Vehículo de Tracción Humana (VTH). Como principio se tomara el proceso de creación, de un diseño preliminar el cual se someterá a un análisis previo busca generar una optimización del prototipo, que seguidamente pasara por un proceso de refinamiento que otorgara mejoras sobre el diseño inicial (Boceto).

Se deberá Indagar sobre la normatividad existente, donde se aplique el cumplimiento de la misma en el diseño de máquinas, para este caso un vehículo impulsado por fuerza humana, de modo que, cuando se aplique la metodología en consideración (DFM/A - DFX) se puedan tener en cuenta las pautas que regirán el desarrollo del proyecto. La simulación del modelo preliminar se realizara a través de un software CAD que permitirá previamente observar el desempeño y óptimo rendimiento con el cual funcionara el VTH.

El diseño preliminar es sometido a varios análisis y pruebas que determinaran si este 7
deberá ser refinado en su diseño inicial, de modo que en los planes de acción se realicen las
modificaciones pertinentes que permitan el cumplimiento de los requerimientos y normatividad
ya establecida para estos vehículos por parte de la Asociación de Ingenieros Mecánicos ASME.

Construcción VTH

Es un vehículo “Triciclo” con la capacidad de desplazar a una persona de tamaño
promedio entre 1,60cm y 1,90cm de estatura, peso promedio 70 y 100 kilogramos. En un entorno
como lo es la ciudad donde la contaminación y la infraestructura vial ha llevado a colapsar el
transito dentro de la misma, disminuyendo la calidad de vida y alargando el tiempo de
desplazamiento desde un punto hacia otro. Debido a esto el VTH quiere implementar una nueva
forma de transportarse, que sea cómoda, ágil, ergonómica y con cero contaminaciones.

El vehículo tendrá las siguientes características a fin de cumplir ciertos requerimientos:

Constará de 3 ruedas, una trasera y 2 delanteras. La llanta trasera será de un diámetro
mayor a las delanteras con el fin de aumentar el torque o fuerza. Las delanteras serán de un
diámetro menor para darle estabilidad vehículo y así obtener un centro de gravedad bajo para
disminuir el riesgo de volcamiento.

- Tendrá un sistema de transmisión el cual será similar al de una bicicleta común, con
cambio de velocidades, estará conformado por un triplato con pedales, una cadena o
cadenilla y un conjunto de piñones los cuales brindaran 7 velocidades distintas para el
desplazamiento.
- Se construirá en tubo redondo estructural.
- El diseño será analizado en un software o programa que ayude a determinar las posibles
fallas que este pueda presentar.

- Se aplicaran estudios y cálculos de torsión, flexión, cargas combinadas, rozamiento, resistencia a la fatiga. 8
- El diseño se busca que sea amigable con el medio ambiente, cómodo, ergonómico para la persona que lo conduzca.
- Las dimensiones serán acordes a las planteadas en la norma ASME, en el cual se define que debe tener un ancho de 110 cm, y el largo debe ser discrecional, todo lo anterior dentro de los parámetros para adecuarse a las vías por donde se desplazara (Ciclo rutas).

Equipo de trabajo

La propuesta del plan de negocios surge de la interdisciplinariedad de dos carreras, que logran encontrar un factor importante en el proceso de comercialización del vehículo de tracción humana presentado, esto permite plantear la idea de cubrir una necesidad, creando negocio, implementando canales de distribución e internacionalización, para lograr posicionamiento del producto en los países donde se realizara el estudio de mercado.

La característica que resalta un equipo de trabajo, es el conocimiento que puede aportar cada uno de los integrantes a partir de su proceso de formación académica. Es así como la Ingeniería Mecánica se relaciona con el Comercio Internacional para afianzar ideas y conocimientos con el fin de asumir un reto y un objetivo en común, definido para llevar a cabo el plan de negocios planteado sobre un vehículo de tracción humana que tiene por objeto la movilidad y la preservación del medio ambiente.

El avance de la investigación sobre el plan de negocios, hace que se involucren varios de los temas vistos dentro del seminario de logística internacional, programado por la Universidad ECCI, donde el aporte significativo de cada uno de los ponentes se convierte en tema fundamental para la investigación y desarrollo de esta idea propuesta.

La idea de promover un grupo de trabajo con varias disciplinas, es interesante en la medida en que los puntos de vista se convierten en un referente de partida en la investigación desarrollada por cada uno de los integrantes que el grupo conforman, cuenta con las competencias suficientes para lograr eficientemente un buen trabajo, partiendo de las fortalezas propias de cada integrante con la interactividad dentro del mismo grupo. Un profesional se distingue por su capacidad de aprender de cada una de las tareas que realiza día a día; donde la

realización del plan de negocios se presentara situaciones que pondrán a prueba las habilidades del grupo a través de las cuales se puede obtener ideas novedosas y un trabajo colectivo entre los integrantes seguirá alimentando su conocimiento y le servirá de aporte para seguir creciendo en su experiencia y vida profesional.

Plan de mercadeo

Análisis de producto

De acuerdo al análisis realizado al vehículo de tracción humana se define la estrategia a seguir en el plan de negocios, donde se contempla la exportación e internacionalización hacia Montreal Canadá.

Matriz MEFI

Tabla 1. *Matriz de Evaluación de Factores Internos. Debilidades y Fortalezas en la selección del producto a Exportar.*

MATRIZ MEFI		Columna1	EVALUACIÓN
		Debilidad importante	1
		Debilidad menor	2
		Fortaleza menor	3
		Fortaleza mayor	4

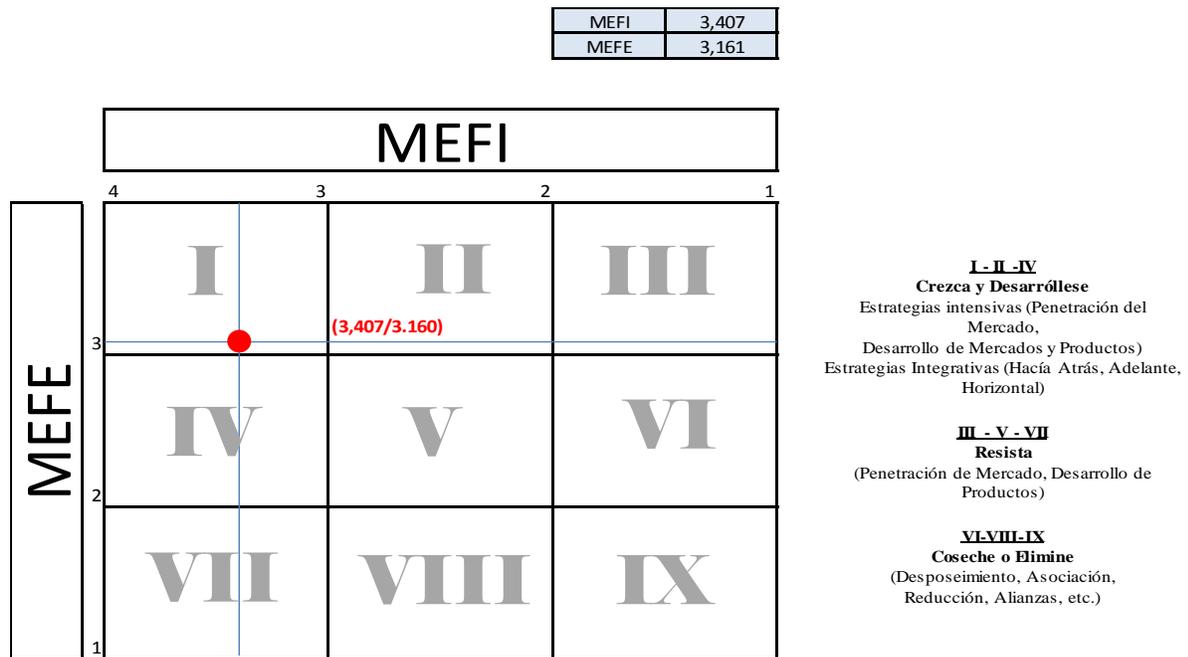
ESLABONES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	Total
SELECCIÓN DEL PRODUCTO PARA EXPORTACION	30%	0,049	0,865
Diseño previo del producto	0,060	4	0,24
Repuestos de alta calidad	0,055	3	0,17
Logística y entrega de repuestos	0,051	2	0,10
Calidad Proceso de Fabricacion del chasis	0,063	4	0,25
Cantidad de repuesos suficientes de acuerdo a la demanda del producto	0,028	1	0,03
Organización del personal (que cada uno tenga su dotacion de trabajo)	0,039	2	0,08
VARIEDAD DEL PRODUCTO	22%	0,044	0,787
Variedad de diseños	0,048	4	0,19
Diseño original de la marca	0,055	4	0,22
Entrega al consumidor el diseño que solicito.	0,045	3	0,14
Buen trato a la hora de solicitar el VTH	0,020	2	0,04
Infraestructura adecuada para la elaboracion del chasis	0,050	4	0,20
ACTIVIDADES POSTERIORES AL PRODUCTO	10%	0,048	0,348
Agilidad en la entrega	0,060	4	0,24
Organización de los implementos de trabajo	0,036	3	0,11
MERCADO	20%	0,065	0,740
Satisfaccion del cliente	0,045	4	0,18
Estrategias de mercadeo por internet	0,050	4	0,20
Generar promociones del producto	0,040	3	0,12
Alianzas con empresas reconocidas para promocionar la marca TRIKE.CO	0,060	4	0,24
TALENTO HUMANO	8%	0,028	0,269
Trabajo en equipo	0,025	3	0,08
Capacitacion personal	0,038	3	0,11
Satisfaccion de sus colaboradores	0,020	4	0,08
VENTAJAS FABRICANTE	11%	0,036	0,398
Taller propio	0,040	4	0,16
Sistema de selección y control a los proveedores	0,019	2	0,04
Maquinaria adecuada	0,050	4	0,20
Total	100%		3,407

Matriz MEFÉ

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos. Amenazas y Oportunidades en la selección de producto a Exportar.

MATRIZ MEFE		Columna1	EVALUACIÓN
		Amenaza importante	1
		Amenaza menor	2
		Oportunidad menor	3
		Oportunidad mayor	4
ESLABONES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	Total
CONTEXTO SOCIAL	22%	0,036	0,648
Imagen de la marca	0,053	4	0,21
Calidad en sus Diseños	0,020	3	0,06
Atención personalizada	0,028	2	0,06
Variedad en diseños	0,044	4	0,18
Tiempo de entrega oportuno	0,035	2	0,07
Competitividad	0,037	2	0,07
CONTEXTO ECONOMICO	23%	0,033	0,725
Apertura de nuevos puntos de venta o mantenimiento	0,050	2	0,10
Interaccion economica industrializada	0,020	3	0,06
El costo de la calidad no infiere en el precio del producto	0,029	3	0,09
Niveles de rentabilidad	0,045	4	0,18
Recursos industriales	0,037	3	0,11
Alianzas estrategicas con otras marcas	0,028	4	0,11
Niveles de inversión publicitaria	0,025	3	0,08
CONTEXTO NATURAL	13%	0,043	0,466
Productos de Calidad y Resistencia	0,070	4	0,28
Diversidad de Materiales	0,046	3	0,14
Aleaciones y Producto terminado	0,012	4	0,05
CONTEXTO CULTURAL	14%	0,028	0,476
Cumplimiento a los valores de la organización	0,050	3	0,15
Satisfacción del Recurso humano	0,035	4	0,14
Amplia cobertura geográfica	0,024	4	0,10
Motivación al Recurso humano	0,018	3	0,05
Infraestructura adecuada a la satisfacción e interacción del cliente por el producto	0,012	3	0,04
CONTEXTO POLITICO	14%	0,027	0,462
Adaptacion a nuevas Leyes para la exportacion de productos	0,048	3	0,14
Adaptacion a nuevas culturas	0,035	4	0,14
Exclusividad de producto para que sea reconocido	0,012	3	0,04
Calidad de productos cumpliendo con la normatividad vigente para su comercializacion	0,022	4	0,09
Posicionamiento en liderazgo en el mercado nacional e internacional	0,018	3	0,05
CONTEXTO TECNOLOGICO	15%	0,030	0,384
Ambientacion apropiada con sistemas de audio y visual para ofrecer soporte tecnico profesional	0,032	3	0,10
Capacidad tecnologica acorde a las exigencias de mercado	0,032	2	0,06
Aprovechar la Mercadotecnia a traves de las TIC (Redes Sociales, Internet etc)	0,048	2	0,10
E-Commerce - Interaccion con el consumidor a traves de Tiendas On-LINE	0,024	3	0,07
Elementos de Alta tecnologia para la elaboracion del producto final	0,014	4	0,06
Total	100%		3,161

Tabla 3. *Matriz Interna Vs. Matriz Externa. Toma de decisiones en el producto a exportar.*



Oferta de producto

Los VTH en Colombia son poco vistos, puesto que la mayoría de estos son creados por universidades para competencias entre si y por método de investigación y producción, con base a la información arrojada en Internet se encontró una empresa fabricante de dichos vehículos, esta empresa está ubicada en la ciudad se Medellín - Antioquia en la Cra. 22 No. 19 sur 60 – Cel. 300 781 19 07 y su página web es <http://www.tooltrike.com/>. Por lo anterior, es una gran oportunidad de negocio para la compañía debido a que se tiene poca competencia lo que le permite llegar hacer una empresa productora y distribuidora mayorista a nivel nacional.

En Montreal – Canadá, no se encontraron compañías dedicadas a la fabricación de este tipo de vehículos, sin embargo la ciudad presenta un desarrollo en infraestructura vial, lo que hace que este producto se vuelva atractivo para el consumidor Canadiense.

Precio del producto

Por estrategia de mercado TRIKE.CO S.A.S. comercializara el VTH a nivel nacional e¹⁴ internacional con destino a Montreal - Canadá, este producto tendrá un valor comercial así:

Tabla 4. *Precio producto. Resultado de estudio y análisis de mercado.*

PRODUCTO	VALOR
COSTO UNITARIO CON ENVIO A CANADA	USD 1,600

Canales de distribución

La compañía TRIKE.CO S.A.S. utilizará un canal de distribución directo entre productor y consumidor donde la estrategia de Marketing, es el envío PUERTA A PUERTA con el fin de facilitarle la compra al cliente sin que él tenga que salir de su casa. Lo que le da un valor agregado a la compañía.



Figura 4. *Canal de distribución.*

Mercado objetivo

De acuerdo al estudio y análisis de mercado sobre los tres países principales que están realizando mejoras infraestructura en malla vial para bicicletas, se pudo definir el mercado principal al cual se realizara la exportación de vehículos de tracción humana.

Tabla 5. *Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Económicos 20%*

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3
ECONOMICOS						
(20%)						
POLITICA MONETARIA	CAPITALISTA	1.00	CAPITALISTA	1.00	CAPITALISTA	1.00
MONEDA	DÓLAR CANADIENSE	3.00	PESO ARGENTINO	1.00	EURO	3.00
PIB US\$	\$ 1.759.000	3.00	\$ 474.800	2.00	\$ 49.506	2.00
PIB PER CAPITA US\$	\$ 41.335	3.00	\$ 18.200	2.00	\$ 23.335	2.00
CREC PIB	2,20%	2.00	2,60%	2.00	1.1%	1.00
DEVALUACION (2013-2014)	-14.00%	1.00	10.3%	1.00	0.3%	1.00
INFLACION	1,24%	3.00	21,3%	1.00	0.156%	2.00
TIPO DE CAMBIO	2151,48	1.00	311,51	2.00	239.64	2.00
TASA DE DESEMPLEO	6,8%	2.00	6,6%	2.00	9.3%	1.00
BALANZA COMERCIAL (con el Mundo)	\$ 4.466	3.00	\$ 5.032.80	3.00	\$ 2.077.20	2.00
SUBTOTAL		440.00		340.00		340.00

Tabla 6. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH.
Demográficos 10%

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3
DEMOGRAFICOS						
(10%)						
POBLACION	34.675.083	1.00	42.192.494	2.00	2.046.120	1.00
TASA DE CRECIMIENTO	0.794% (EST 2011)	2.00	0,98%	2.00	2.6%	1.00
RELIGION	CATOLICA ROMANA	3.00	CATOLICA	3.00	CATOLICA ROMANA	3.00
IDIOMA	INGLES & FRANCES	3.00	ESPAÑOL	3.00	ESLOVENO, ITALIANO, HUNGARO	2.00
TIPO DE GOBIERNO	REP FEDERAL DEMOCRATICO	2.00	DEMOCRACIA REPRESENTATIVA REPUBLICANA Y FEDERAL	2.00	REPUBLICA DEMOCRATICA DE EUROPA CENTRAL	2.00
PROXIMAS ELECCIONES	2015-CADA 5 AÑOS	1.00	2015-CADA 4 AÑOS	2.00	2012- 5 AÑOS	2.00
DIAS FESTIVOS	8 DIAS	3.00	25 DIAS	1.00	13 DIAS	2.00
SITUACION ACTUAL	ECONOMIA CAPITALISTA	2.00	ECONOMIA EMERGENTE	2.00	ECONOMIA EMERGENTE	2.00
SUBTOTAL		170.00		170.00		150.00

Tabla 7. Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH.
Comercio exterior 20%

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3 ¹⁶
COMERCIO						
EXTERIOR (20%)						
IMPORTACIONES	8712.00.00	2.00	8712.00.90	2.00	8513.90.00.00	2.00
CIF (Subpartida)						
AÑO 3 CIF US\$	\$ -	1.00	\$ -	1.00	\$ -	1.00
AÑO 2 CIF US\$	\$ -	1.00	\$ -	1.00	\$ -	1.00
ULTIMO AÑO CIF US\$	\$ -	1.00	\$ 1.250.00	1.00	\$ -	1.00
EXPORTACIONES						
COLOMBIANAS FOB (Subpartida)	8713.90.00.00	3.00	8713.90.00.00	3.00	8713.90.00.00	3.00
AÑO 3 FOB US\$	\$ -	1.00	\$ -	1.00	\$ -	1.00
AÑO 2 FOB US\$	\$ -	1.00	\$ -	1.00	\$ -	1.00
ULTIMO AÑO FOB US\$	\$ -	1.00	\$ -	1.00	\$ -	1.00
SUBTOTAL		220.00		220.00		220.00

Tabla 8. *Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Política comercial 25%*

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3
POLITICA COMERCIAL (25%)						
ACUERDOS COMERCIALES	TLC COLOMBIA - CANADA	3.00	ACUERDO ALCANCE PARCIAL CAN-MERCOSUR	3.00	TLC COLOMBIA - PERU & COMUNIDAD EUROPEA	3.00
BARRERAS ARANCELARIAS	13%	1.00	6% GRAVAMEN - 2% IMPUESTO PROMOCION MUNICIPAL	1.00	NO ENCONTRADO	1.00
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS PARA EXPORTACION	DEX-C.ORIGEN- COMERCIAL INVOICE	3.00	DEX-C.ORIGEN- COMERCIAL INVOICE	3.00	DEX-C.ORIGEN- COMERCIAL INVOICE	3.00
BARRERAS NO ARANCELARIAS	NO APLICA	1.00	NO APLICA	1.00	NO APLICA	1.00
OTROS IMPUESTOS	IVA 6%	2.00	IVA 21%	1.00	IVA 8,5%	1.00
SUBTOTAL		250.00		225.00		225.00

Tabla 9. *Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Logística 25%*

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3 ¹⁷
LOGISTICA (25%)						
EMPAQUES Y EMBALAJES	SUELTA- CONTENEDOR FCL/LCL-PALLET	3.00	SUELTA- CONTENEDOR FCL/LCL- PALLET	3.00	SUELTA- CONTENEDOR FCL/LCL-PALLET	3.00
MARCADO Y ETIQUETADO	INGLES & FRANCES-NORMAS CAN	3.00	ESPAÑOL-NORMAS MERCOSUR	3.00	NO ENCONTRADO	1.00
TRANSPORTE AEREO	RUTAS VIA MIAMI - LAX	2.00	RUTAS DIRECTAS	3.00	RUTAS VIA PARIS	2.00
AEROPUERTOS	16 AEROP. INT: MONTREAL	3.00	21 AEROP. INT: EZEIZA	3.00	1 AEROP. INT: LIUBLIANA	2.00
No. OPERADORES	ALTO	3.00	ALTO	3.00	ALTO	3.00
FRECUENCIA	1-2-3-4-5-6-7 SEMANALES	3.00	2-4-6- SEMANALES	2.00	4-6- SEMANALES	2.00
TRANSPORTE MARITIMO	NAVIERAS	3.00	NAVIERAS	3.00	NAVIERAS	3.00
PUERTOS	10-MONTREAL	3.00	30- BUENOS AIRES	3.00	1-KOPER	1.00
No. OPERADORES	TRANSBORDOS TERRESTRES	3.00	TRANSBORDOS TERRESTRES	3.00	TRANSBORDOS TERRESTRES	3.00
FRECUENCIA	5-6 SEMANALES	3.00	5-6 SEMANALES	3.00	5-6 SEMANALES	3.00
RUTAS	DIRECTAS Y MCCA	3.00	DIRECTAS Y MCCA	3.00	DIRECTAS Y MCCA	3.00
SUBTOTAL		800.00		800.00		650.00

Tabla 10. *Criterios para preselección de mercados internacionales para la exportación de VTH. Totales*

CIUDADES PAISES	MONTREAL CANADA	PTJ	BUENOS AIRES ARGENTINA	PTJ2	LIUBLIANA ESLOVENIA	PTJ3
TOTALES		1880.00		1755.00		1585.00

Determinación público objetivo (Mercado potencial)

El VTH va dirigido para hombres y mujeres mayores de 15 años, que les guste el deporte y tengan conciencia ambiental.

Delimitación geográfica

Para la toma de una decisión coherente con referencia al país que se pretende exportar, se realizó una matriz de preselección de mercados objetivos, donde se tomaron tres países de un reiting realizado a los 20 mejores países en cuanto a la infraestructura vial para este tipo de vehículos. Los países que se tomaron para realizar la matriz son:



Figura 5. Canal de distribución aérea Colombia - Argentina.

Su nombre oficial es República de Argentina y limita al noreste con Uruguay, Paraguay y Brasil. Al norte con Bolivia y al oeste con Chile. Al este limita con el océano Atlántico. La población de Argentina es de 42'192,494 habitante y su densidad demográfica es de 14,43 hab/km². Los principales recursos naturales: Cuenta con fértiles llaneras a lo largo de la pampa, utilizadas en agricultura y ganadería. Reservas de plomo, zinc, estaño, cobre, manganeso y urania.

La República de Argentina, está ubicada en el cono sur de América del Sur. Es el segundo país más grande de Sur América, con una superficie total de 2.7800.400 km², si se consideran los sectores tanto americanos y como antárticos, la extensión del país está cercana a los 3.761.274 km².

Así mismo, el territorio se extiende a lo largo de 4.989 Km de costas marítimas, lo que soporta gran parte de su operación comercial. 19

Argentina posee una extensa red de carreteras compuesta por 231.374 km. de los cuales 69.412 km. están pavimentados. Está conformada por la red nacional o troncal, la red primaria provincial, la red caminera de fomento rural y los caminos comunales. Las vías de conexión con Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay se encuentran en buen estado, y cuenta con 734 km. que comunica al interior del país con el resto del continente.

El sistema ferroviario argentino se extiende a lo largo de 31.409 km., aproximadamente el 60% opera en la región pampeana, que ocupa el 22% del territorio del país y cuyo epicentro es Buenos Aires. Argentina se comunica con cuatro trochas distintas y tiene conexión internacional con Paraguay, Bolivia, Chile, Brasil y Uruguay.

Argentina posee una red fluvial concentrada alrededor del Sistema de la Plata, que contiene el Río de la Plata, el Paraná y el Uruguay, conectado este último con el Paraguay. También cuenta con la “Red Marítima de Cabotaje”, conformada por los puertos ubicados en el Océano Atlántico y por los ríos que desembocan en él; Éstos reciben y despachan carga al interior del país, la cual es transportada por pequeñas y medianas embarcaciones que llevan principalmente petróleo, lanas, cueros, carnes, alimentos en general y manufacturas. Entre los principales puertos fluviales de destacan Zárate y Campana. (PROEXPORT COLOMBIA, 2013)



Figura 6. *Canal de distribución aérea Colombia - Canadá.*

La República de Canadá, situada en Norteamérica, limita al Norte con el Océano Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con Estados Unidos y al Oeste con Alaska y el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.984.670 km². La población de Canadá es de 34, 675,083 habitantes y su densidad demográfica es de 3.4 hab/km². Los principales recursos naturales son: Hierro, níquel, zinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, diamantes, plata, pescado.

La infraestructura canadiense se caracteriza por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas desde los principales puertos,

estaciones y aeropuertos, más la excelente infraestructura de transporte con 1.042.300 km. de 21 carreteras y 48.068 km. de redes ferroviarias, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad. La red viaria más larga es la Autopista Transcendiense, con 8.000 km. que cruza el país de norte a sur.

Canadá cuenta con más de 200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías.

El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica).

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 522 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos. (PROEXPORT COLOMBIA, 2014)

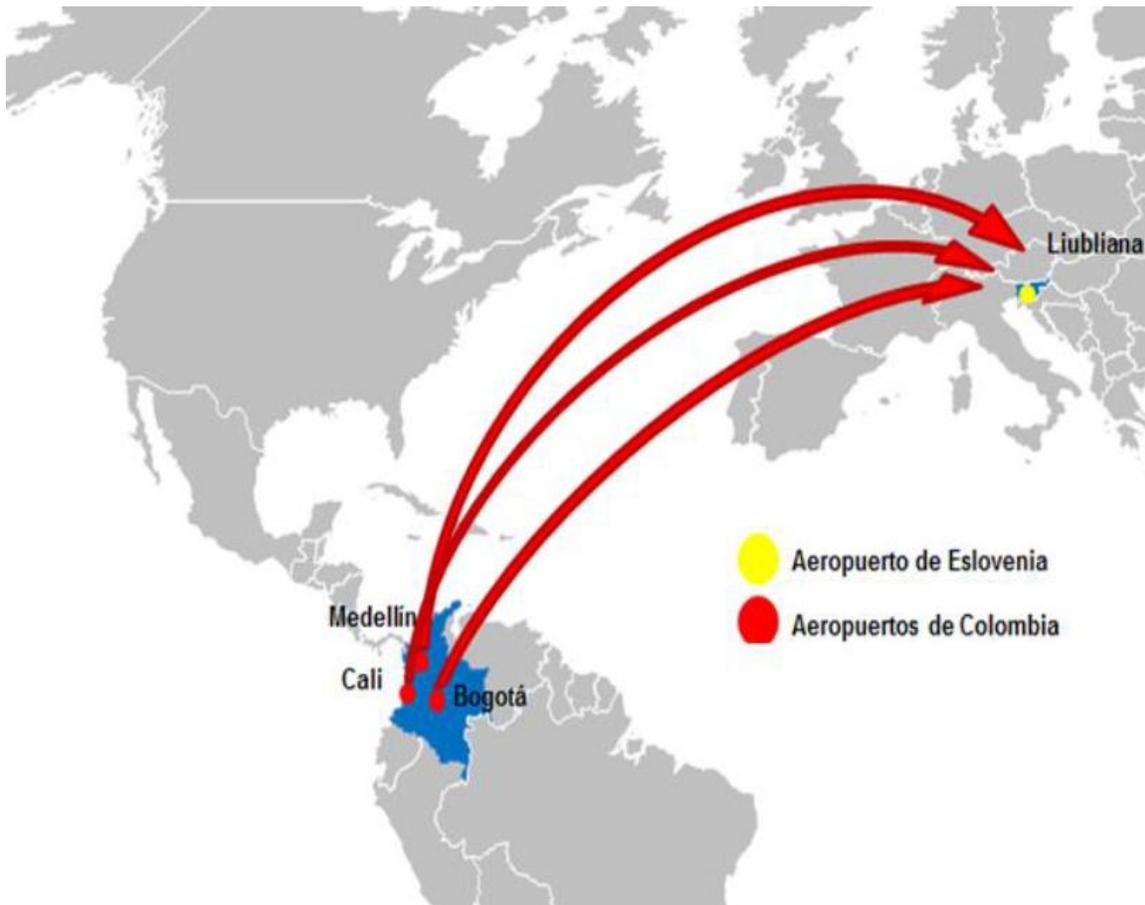


Figura 7. Canal de distribución aérea Colombia - Eslovenia.

La República de Eslovenia es un país de Europa Central miembro de la Unión Europea. Limita con Italia al oeste, con el mar Adriático al suroeste, con Croacia al sur y al este, con Hungría al noreste y con Austria al norte. Tiene una población de 2.047.000 habitantes, con una densidad de 98 hab/km². La capital y ciudad más poblada es Liubliana, sus principales recursos naturales son: Lignito, plomo, zinc, piedra de construcción, la energía hídrica y los bosques.

La red vial y férrea de Eslovenia, es importante resaltar la conectividad por carretera y ferrocarril con sus cuatro vecinos, es decir, Italia, Austria, Hungría y los Balcanes.

La compañía de Ferrocarriles de Eslovenia está unida a la red europea de ferrocarriles a través de Austria (Villach, Salzburgo, Graz, Viena), Alemania (Múnich, Frankfurt), República Checa (Praga), Croacia (Zagreb, Rijeka), Hungría (Budapest), Italia (Venecia), Suiza (Zúrich) y Serbia (Belgrado). Adicionalmente La republica de Eslovenia cuenta con un puerto marítimo llamado Koper, es por donde llega todo tipo de mercancía marítima que posteriormente es trasladada al interior del país. (PROEXPORT COLOMBIA, 2014)

Dichos países fueron los que se tuvieron presente en la matriz y a los que se les realizo un estudio en cuanto a factores importantes como: aspectos económicos, demográficos, comercio exterior, Política comercial y logística. Según los datos arrojados en el análisis, El país con más cobertura y el que más se adapta a la necesidad del producto y el más factible en cuanto a transporte y acceso del producto es Canadá.

Análisis de la demanda

El mercado dirigido del VTH son 4.027.100 habitantes de la ciudad de Montreal, hombres y mujeres con gustos distintos pero con ánimo de cuidar el medio ambiente y de buscar un medio de transporte económico, que presente mejoras en la salud y que ayude el medio ambiente. Un punto a favor que tiene Montreal es la infraestructura para ese tipo de transporte. Gracias a dicha infraestructura, la compañía puede facilitar su incursión en Montreal y aumentar sus ventas.

Análisis de la oferta

El VTH es un producto no perecedero y que facilita el transporte de un punto a otro, este producto según lo que muestra Canadá no es ensamblado en dicho país lo que para la empresa es un punto a favor.

Montreal, pero se estima que a medida que la demanda crezca la oferta lo hará de la misma manera, Teniendo presente que la compañía no produce el VTH sino que compra los insumos y las materias primas y lo ensambla.

Análisis costo precio

Tabla 11. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Listado de partes

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MANZANAS DE 1/2	3	\$ 30.000	\$ 90.000
RODAMIENTOS REF 6903	8	\$ 3.500	\$ 28.000
CORAZAS MAXIS DELANTERAS 20*2 1.25	2	\$ 36.000	\$ 72.000
CORAZA KENDA 26 *2 1.25	1	\$ 14.000	\$ 14.000
ARO TRASERO 26 DOBLE PARED	1	\$ 17.000	\$ 17.000
AROS DELANTEROS 20*2 1.25	2	\$ 9.000	\$ 18.000
ENRADIAR AROS DELANTEROS Y TRASEROS	3	\$ 17.000	\$ 51.000
JUEGO MANILARES	1	\$ 5.000	\$ 5.000
MORDAZAS SHIMANO	3	\$ 35.000	\$ 105.000
NEUMATICOS RIN 20	2	\$ 5.000	\$ 10.000
NEUMATICO RIN26	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TRIPLATO EN ALUMINIO	1	\$ 28.000	\$ 28.000
PACHA DE SIETE VELOCIDADES	1	\$ 25.000	\$ 25.000
CHASIS	1	\$ 336.000	\$ 336.000
BARRAS ANTIVOLCO	1	\$ 120.000	\$ 120.000
SILLA	1	\$ 60.000	\$ 60.000
PEDALES	2	\$ 6.000	\$ 12.000
CADENA	1	\$ 15.000	\$ 15.000
JUEGO DE CAMBIOS (GEMELEAS, TENSOR, DESCARRILADOR)	1	\$ 45.000	\$ 45.000
CAJAS DE DIRECCION	2	\$ 2.500	\$ 5.000
CAÑAS DE DIRECCION	2	\$ 7.500	\$ 15.000
CARTUCHO	1	\$ 12.000	\$ 12.000
ACCESORIOS	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Total			COP 1.108.000

Tabla 12. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Mano de obra

DESCRIPCION	CANTIDAD	Precio HORA	TOTAL
Soldadura - Montaje - Construccion	48	\$ 4.000	\$ 192.000
TOTAL MANO DE OBRA - COP			COP 192.000

Tabla 13. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Costo envío

25

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Embalaje	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Envío Puerta a Puerta	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
TOTAL ENVIO - COP			COP 1.680.000

Tabla 14. Costo VTH (Según estudio y análisis de mercado). Costo exportación

DESCRIPCION	Costo US	Costo COP
Precio Costo VTH	USD 433.33	COP 1.300.000
Utilidad	USD 260.00	COP 780.000
Precio Venta VTH	USD 693.33	COP 2.080.000
Costo Envío Puerta a Puerta + Embalaje	USD 560.00	COP 1.680.000
Precio Total Exportacion	USD 1.253.33	COP 3.760.000
Precio Total Tentivo de Exportacion	USD 1.600.00	COP 4.800.000

TRIKE.CO S.A.S. tiene como estrategia de Mercado manejar un precio cómodo del VTH

(USD 1600) para el consumidor con el fin de que la demanda de este producto aumente.

Análisis de la comercialización

TRIKE.CO S.A.S. busca facilitarle la compra al consumidor garantizando la entrega del producto a corto tiempo, en buen estado, a bajo costo y en el lugar requerido; con un único fin y es dar al cliente la satisfacción que el espera con la compra del producto.

La empresa busca una distribución directa entre el productor y el consumidor, utilizando como medio logístico una empresa transportadora, esta se encargara de llevar el producto justo a tiempo hasta su destino final. Dicho envío se realiza aéreo con el fin de que llegue en un plazo máximo de tres días.

Plan de mercadeo

La compañía TRIKE.CO S.A.S., encargada de la elaboración de Vehículos de Tracción Humana - VTH tiene como finalidad brindar una nueva alternativa en temas relacionados con movilidad en las ciudades donde actualmente se presentan diversos factores negativos. La oportunidad de negocio que podemos desarrollar o llevar a cabo una nueva tendencia entre las personas para que utilicen los VTH como mecanismos de transporte de sus casas a los lugares de Trabajo, Estudio (Universidades), centros comerciales, Ocio, etc. Adicional los VTH tienen diversas ventajas entre las cuales encontramos la descontaminación del medio ambiente, la salud de las personas que lo utilicen; economía, ergonomía, tiempo, muchos son los beneficios que se pueden brindar a través de este tipo de vehículos, por ende la idea de estructurar un plan de negocio que beneficie a los involucrados (Vendedor – comprador) se lleve a cabo y que este tipo de vehículos paso a paso lleguen a cualquier lugar del mundo que ayude principalmente con la movilidad y el medio ambiente.

Aprovechar al máximo las oportunidades que brinda este nicho de mercado, TRIKE.CO S.A.S., será competente a nivel Nacional e Internacional y sobre todo posicionara la marca para que sea reconocida en cualquier lugar del mundo como una empresa que contribuye con el cuidado y preservación del medio ambiente, brindando a sus usuarios beneficios económicos, de Salubridad, de movilidad y de tiempo.

El desarrollo del proyecto surge con el fin de aumentar la productividad de un proceso que se hace de forma manual, para logra reconocimiento y sobretodo que se fomente el desarrollo de este tipo de vehículos en Colombia que permitan al país industrializarse y vender este productos en el extranjero, una nueva alternativa de crecimiento económico para el país.

delimitaciones:

- Limitación de tiempo: el proceso de elaboración de un VTH toma alrededor de 1.5 días laborales, por ende el elaborar VTH en masa requerirá de tiempo y personas para disminuir este impacto.
- Limitación de Territorio: El área de trabajo donde se realizaba el proceso de acondicionamiento manual es muy pequeño, por lo cual debemos ejecutar aprovechar el espacio para el armazón del VTH.
- Limitación de Recursos: Los costos de producción son elevados por ende, el producir en masa determinara una reducción de los costos de producción en beneficio de la compañía TRIKE.CO S.A.S.

Determinación de la estrategia de producción

La estrategia de producción estará determinada por la demanda del mercado, teniendo en cuenta las variables que se puedan identificar dentro el análisis de riesgo, como también las fortalezas con las que cuenta el plan de negocios que se está presentando.

Inicialmente se definirán los objetivos que ayudaran a determinar:

- La consecución del plan de negocios a un corto, mediano y largo plazo.
- El mercado al cual ira dirigido.
- Los recursos Internos y Externos.
- Las capacidades y el conocimiento propio de los integrantes del grupo de trabajo.



Figura 8. Cadena de valor TRIKE.CO S.A.S

Logística de Entrada: Se tiene en cuenta como la adquisición de los VTH (Vehículo de Tracción Humana) como un producto terminado bajo ciertas características y condiciones específicas que garanticen la seguridad y el cuidado en su uso para el mercado que se quiere abarcar.

Operación y Administración: Se tendrá un local comercial de bici-partes, donde funcionara TRIKE.CO S.A.S como una empresa comercial nacional, enfocada en la exportación de VTH, con el fin abrir mercado en países donde se implementan infraestructuras que fortalecen la tendencia en la utilización de vehículos amigables con el medio ambiente.

Logística de Salida: TRIKE.CO S.A.S buscara estrategias que garanticen: la entrega en el menor tiempo posible, a bajo costo, según la demanda y los acuerdos comerciales pactados con los compradores del vehículo de tracción humana en Montreal (Canadá), siendo este el principal mercado principal definido a través del estudio de mercado obtenido.

Marketing y Ventas: TRIKE.CO S.A.S se apoyara en el uso de herramientas como internet (Pagina web) y redes sociales para dar a conocer los vehículos de tracción humana, su venta y adquisición.

Servicios: TRIKE.CO S.A.S tendrá habilitado a través de su página, el vínculo para la prestación de servicio al cliente con el fin de brindar toda la información necesaria.

Para la exportación del vehículo de tracción humana y como estrategia de mercadeo se realiza una ficha técnica como caracterización y especificación del producto.

Tabla 15. *Ficha técnica para Exportación de VTH (inglés).*

Detailed Specifications	
Overall Size:	Length 222.5cm, Width 110cm, Height 126cm
Frame material	TIG Welded High Carbon Steel
Weight	28 Kg
Maximum Weight Limit:	95kg for Off Road use and 135kg for Road Use
Wheelbase	1 m
Tyres:	MAXXIS 26 x 2.25 rear and MAXXIS 20x 2.25 front
Wheels:	26" rear and 20" front Jetset Alloy Rims with 32 stainless steel spokes
Total Length	222,5 cm
Total Width	110 cm
Ground Clearance	10 cm
Bottom Bracket Height	35 cm
Steering Type	Sealed Bearing
Steering Pivot Type	Direct Steer with Ackerman and Center point
Self Centering	Yes
Seat Height	50 cm
Seat Width	33 cm
Seat Angle	35 degrees
Country of Origin	Colombia
Warranty	1 Year Frame Warranty
Idler Chain Keepers	Chain Tubes, and Idler
Gear Shifters:	Shimano
Front Cranks:	Shimano tourney 170 mm 42-32-22
Bottom Bracket:	Sealed Unit
Derailleur front:	Shimano Tourney
Derailleur rear:	Shimano STD
Gears:	7 speed cassette 32 – 11T
Chain Set:	KMC 140 links
Hubs:	shaft threaded in front of ½"
Brakes:	Shimano Disc brakes on Front Wheels only

Tabla 16. *Ficha técnica para Exportación VTH (español).*

Especificaciones Detalladas	
Tamaño global:	Longitud 222.5cm, Ancho 110cm, Altura 126cm
Material del Marco	Acero de soldadura TIG alto carbono
Peso	28 Kg
Límite Máximo Peso:	95kg para el uso en destapado y 135kg de Camino pavimentado
Distancia entre ejes	1 m
Neumáticos:	MAXXIS 26 x 2.25 trasera y MAXXIS 20x 2.25 frente
Ruedas:	26" trasera y 20" delante, llantas de aleación de 32 radios de acero inoxidable
Largo total	222,5 cm
Ancho total	110 cm
Altura bajo casco	10 cm
Altura Pedalier	35 cm
Tipo de dirección	Rodamiento sellado
Dirección Tipo Pivote	Dirección directa con brazo Ackerman y punto Centro
Auto Centrado	Sí
Altura del asiento	50 cm
Ancho del asiento	33 cm
Ángulo de asiento	35 grados fijo
País de origen	Colombia
Garantía	1 años de garantía Marco
Polea loca de guarda cadena	Tubos de cadena y rueda loca
Maneta de cambio:	Shimano
Bielas delanteras:	Shimano tourney 170 mm 42-32-22
Pedalier:	Unidad Sellada
Desviador delantero:	Shimano Tourney
Desviador trasero:	Shimano STD
Tamaño Cassette:	Cassette de 7 velocidades 32 - 11T
Cadena Set:	KMC 140 eslabones
Ejes:	Delantero eje roscado ½", trasera puntilla
Frenos:	Frenos Shimano de disco en las dos ruedas delanteras, frenos de disco delanteros activados por una palanca y guaya

Alianzas estratégicas empresariales

Las alianzas estratégicas son uniones formales entre dos o más organizaciones que tienen como propósito llevar a cabo la formación de sociedades que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de las empresas. Son entendidas también, como formas de cooperación entre

algunos de los entes que directamente influyen en su comportamiento, proveedores, distribuidores, clientes, nuevos participantes, entre otros (ENCOLOMBIA, 2015).

31

Si bien es una de las mejores alternativas para incentivar la producción nacional y el crecimiento económico del sector al que pertenece la compañía, en el momento la empresa TRIKE.CO S.A.S., no cuenta con Alianzas Estratégicas para la producción, comercialización de los VTH tanto a nivel Nacional como Internacional. El objetivo primordial es que a medida que la compañía progrese de forma significativa se puedan establecer este tipo de alianzas comerciales con los diversos proveedores teniendo como único fin el de reducir los costos de producción y transporte hasta el lugar convenido con el cliente o consumidor final.

Análisis de la cadena logística de valor internacional desde Colombia hacia Montreal Canadá

En primer lugar hay que analizar que las ventas de la compañía a nivel internacional serán ofertadas por medios electrónicos, Redes Sociales, Páginas Web y paginas especializadas en ventas B2C (Business to Customer), por ende están sujetas a órdenes de pedido solicitadas por los clientes en la Web.

En el análisis de la Cadena Logística en este caso aplica exclusivamente en un canal de distribución Directo (Fabricante y Consumidor). La negociación establecida para la comercialización del VTH es un DAP Montreal, Canadá, por consiguiente la mercancía será entregada sin contratiempos al cliente final en el lugar de su residencia o el lugar pactado por las partes para la entrega.

Una vez se reciba la orden de pedido con las especificaciones del VTH y la información necesaria para el envío como lo es la dirección de entrega del material, confirmación del pago acordado con el comprador, se procede a preparar el envío, empacado y embalado para el

despacho a través de la compañía de mensajería especializada en el manejo de este tipo de mercancías y tipo de entregas urgentes (Courier). Existe unos protocolos operativos establecidos por la autoridad aduanera en Colombia, una vez aceptada y aprobada la Exportación del material prosigue con el transporte internacional y posterior llegada al HUB o centro de acopio de la compañía DHL Express, después de pasar por una verificación por parte de la autoridad aduanera en Montreal, DHL se encarga de programar la entrega al cliente en el lugar convenido. Este proceso puede tomar entre 2-3 días dependiendo de los procesos aduaneros por los que puede pasar la mercancía tanto en país de origen como en país de destino. A continuación se evidencia una secuencia del proceso anteriormente sustentado:



Figura 9. Cadena logística internacional DHL

En Colombia estos son los requisitos necesarios para llevar a cabo un proceso de Exportación bajo la modalidad de envíos urgentes:

- Esta modalidad no requiere exportación formal ante la aduana, para la salida de mercancía nacional o mercancía importada que su valor FOB no supere los USD 2.000,00.
- El soporte de esta modalidad de envío es el manifiesto consolidado de la fecha del despacho en donde se relacione la guía; cuando así lo requiera el remitente, que debe ser solicitado a Envíos Urgentes.

A través de esta modalidad es posible gestionar el reintegro de Divisas diligenciando el formulario número 2 en el cual debe especificarse el número de guía con el cual salió la exportación (Chaparro, 2015).

Los documentos o requisitos para el proceso de Exportación Formal son los siguientes:

- Factura Comercial.
- Mandato Especial.
- Carta de Responsabilidad (Aplica para todas las modalidades de Exportación).
- RUT, certificado de Cámara y Comercio (Aplica para todas las modalidades Exportación).
- Vistos Buenos, si se requieren, de acuerdo a las características del producto (Chaparro, 2015).

Distribución física internacional para la exportación

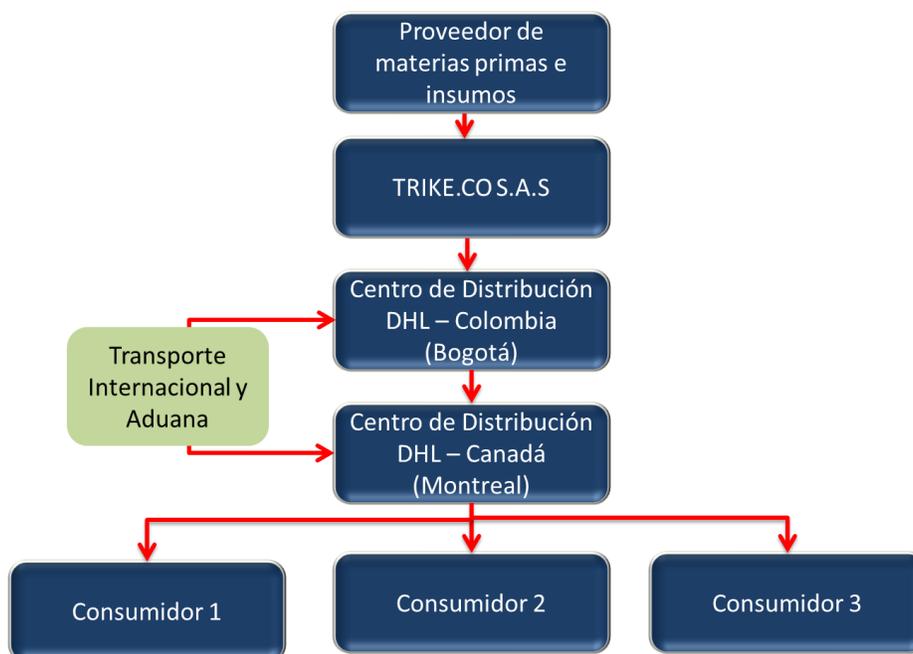


Figura 10. DFI – TRIKE.CO S.A.S

El DFI es el factor más importante dentro del contexto logístico a nivel internacional para ³⁴ el envío de mercancías a diversos lugares del planeta, con ello se identifica los costos asociados tanto a la Exportación desde lugar de origen como a la Importación hacia el lugar de destino. Es importante mencionar que para ejecutar contratos internacionales, las partes involucradas tienen herramientas que respaldan la negociación como lo son los Términos Incoterms.

“Los términos Incoterms son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes Comprador y Vendedor, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, que se reflejan en la práctica actual en el transporte internacional de mercancías”. (Wikipedia, 2015)

DAP Incoterms 2010 (Rozwadowski, 2015)

Esta regla puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también puede usarse cuando se emplea más de un modo de transporte. “Entregada en Lugar” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar designado. Es muy conveniente que las partes especifiquen tan claramente como sea posible el punto en el lugar de destino acordado, puesto que los riesgos hasta dicho punto son por cuenta del vendedor. Se aconseja al vendedor que consiga contratos de transporte que se correspondan con precisión a esta elección. Si el vendedor incurre en costes según el contrato de transporte que está relacionados con la descarga en el lugar de destino, no tiene derecho a recuperarlos del comprador a menos que las partes lo acuerden de otro modo. DAP exige que el vendedor

despache la mercancía para la exportación, cuando sea aplicable. Sin embargo, el vendedor no 35 tiene la obligación de despacharla para la importación, pagar ningún derecho de importación o llevar a cabo ningún trámite aduanero de importación.

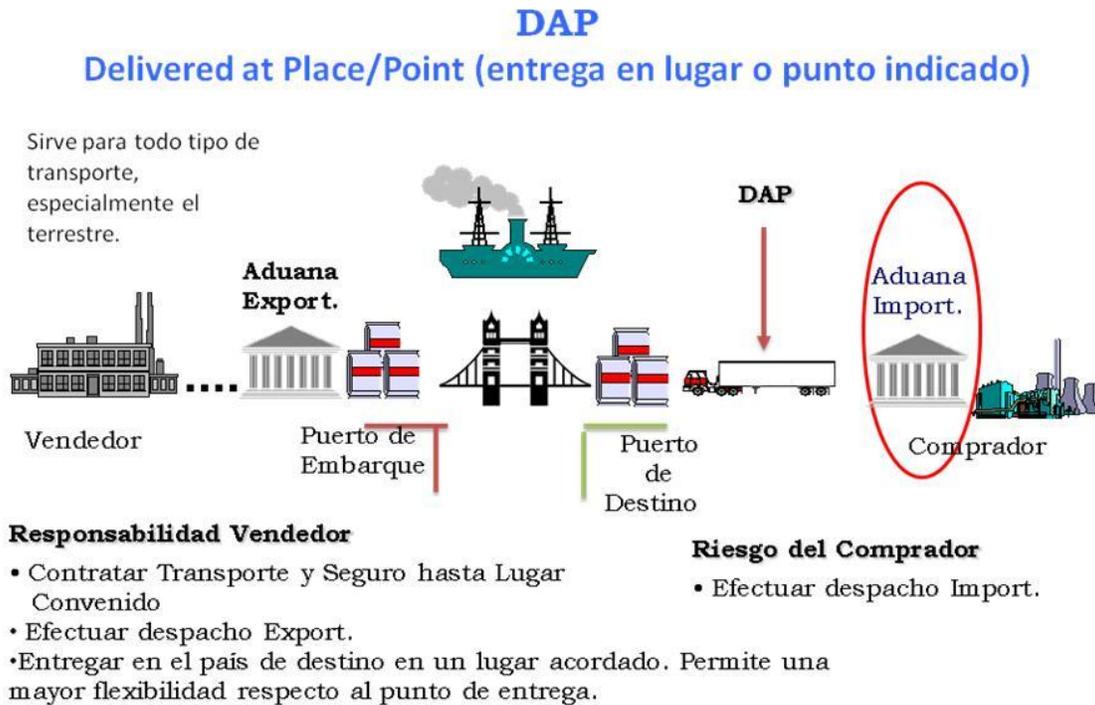


Figura 11. *DAP* Termino incoterm

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediario, por lo tanto, el vendedor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones tales como comercialización, transporte internacional, almacenamiento y aceptación de los riesgos en la transferencia de la mercancía al comprador sin la ayuda de ningún intermediario.

Las ventas directas (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal de distribución.

Tabla 17. Costo envío – Exportación VTH hacia Canadá.

COSTO ENVIO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Embalaje	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Envío Puerta a Puerta	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
TOTAL ENVIO - COP			COP 1.680.000

Documentación requerida para la entrada del producto.

Los documentos o requisitos para el proceso de Importación en Montreal, Canadá son los siguientes:

- Para envíos con valor menor a \$1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3) facturas comerciales.
- Para envíos con valor mayor o igual a \$1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá completamente diligenciadas y firmadas por la misma.
- Si la factura expedida por la Aduana Canadiense no es correctamente diligenciada, se requerirá un depósito de seguridad.

El mercado canadiense establece restricciones al acceso de ciertos productos en sus fronteras como: textiles y prendas de vestir, productos agrícolas, productos de acero, armas y municiones; los cuales requieren permisos para su debida legalización, es importante que antes de enviar su productos (PROCOLOMBIA, 2013).

Acuerdos internacionales

TLC COLOMBIA – CANADA (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015)

El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia. Beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones favorables, en el mercado canadiense, y se fomentará la inversión.

Se negociaron disposiciones sobre transparencia y agilidad en los procedimientos de retiro de mercancías antes del pago de impuestos; esquemas de cooperación entre autoridades aduaneras; y despacho rápido mercancías de bajo riesgo; entre otros en el capítulo de procedimientos de origen y facilitación del comercio.

En el Capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, se pactaron disposiciones (ej. reconocimiento mutuo, equivalencia, evaluación de riesgo, etc.) e instancias (Comité) para facilitar el acceso de productos agropecuarios y alimentos.

En Obstáculos Técnicos al Comercio se acordaron disposiciones sobre normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad para fomentar el comercio y evitar barreras encubiertas.

En materia de Defensa Comercial se convino establecer la posibilidad de aplicar salvaguardia bilateral de naturaleza arancelaria para facilitar el reajuste de sectores determinados.

En materia de Inversiones se pactaron reglas que ofrecerán mayor certidumbre, y protección a los inversionistas de ambas partes mediante compromisos en materia de trato nacional; nación más favorecida; estándar mínimo de trato; expropiaciones sin compensación; y transferencias de capitales, entre otros.

En cuanto al Comercio Electrónico se estableció una regulación para evitar pago de aranceles y cargos al comercio de productos por medios electrónicos; en asuntos laborales y medio ambiente se convino no estimular el comercio o la inversión a través del debilitamiento o reducción de la protección de las legislaciones nacionales. (Se desarrollan mayores compromisos en los Acuerdos sobre estas materias).

Estrategia logística global

Para determinar esta estrategia Logística es indispensable utilizar los mecanismos electrónicos o páginas Web especializadas en la venta On-line de todo tipo de artículos; un claro ejemplo es Ebay, Amazon, Alibaba, Mercado Libre. La estrategia indicada para el manejo de este tipo de artículos con ventas en diversos lugares del planeta son los envíos Urgentes o Courier.

La modalidad de tráfico postal o entregas urgentes la cual permite la salida de mercancías del territorio aduanero nacional a través de una empresa de correo postal siempre que su valor no supere de USD 5.000.

El tiempo de entrega estimado es de 96 horas hábiles dependiendo el lugar de entrega, sin embargo esto está sujeto a las condiciones establecidas por la aduana en el país de destino. Algunas Aduanas en el mundo son más flexibles e incentivan la circulación de mercancías de un país a otro, sin embargo, algunas son demasiado estrictas por la cantidad de artículos que

ingresan a sus territorios donde se ha presentado cuestiones en materia de contrabando, narcotráfico etc. Variables que afectan directamente la gestión aduanera en el mundo.

39



Figura 12. *Tiempo de tránsito internacional*

Dadas las condiciones anteriormente expuestas y con el termino Icoterm definido DAP, Montreal Canadá.

Esto significa que el comprador está sujeto al pago de impuestos del material dependiendo la normatividad aduanera en Montreal, Canadá. Sin embargo dentro de la negociación que exista entre comprador y vendedor al momento de la venta del VTH, el comprador desconocerá el valor del envío, ya que la estrategia se enfoca en poder vender al cliente sin que este conozca el valor. Dentro del valor de venta del VTH el valor del envío está contemplado dentro del análisis del costo. Es importante transmitir la información de forma clara y asertiva al consumidor y que las condiciones de negociación que sea pactada estén en pleno conocimiento del mismo: por ejemplo la siguiente información el consumidor debe estar plenamente informado:

- En función del valor declarado de los artículos, estos pueden estar sujetos a trámites de ⁴⁰ aduana. Los vendedores determinan el valor declarado del artículo y están obligados a cumplir la legislación relativa a la declaración aduanera.
- Como comprador, debes tener en cuenta estas posibilidades:
- Demoras por inspección de aduanas.
- Aranceles e impuestos sobre la importación que el comprador debe pagar.
- Tarifas de corretaje que deben pagarse en el punto de entrega.
- Solicita más información a las autoridades aduaneras de tu país.

Análisis de riesgo

Tiendo en cuenta los productos sustitos con los cuales debe competir el VTH, entre ellos las bicicletas comunes, las bicicletas eléctricas, y las Ciclomotores, los cuales son de diferente forma cumpliendo de la misma manera una función en particular “servir como medio de transporte alternativo”.

TRIKE.CO S.A.S ofrece en cada uno de sus diseños seguridad, ergonomía y comodidad para la persona que disfrute y tenga una experiencia de manejar un vehículo de tracción humana, lo cual hace de esto una ventaja única en el mercado nacional e internacional de acuerdo a la propuesta de la investigación.

Dentro de las estrategias de TRIKE.CO S.A.S, se busca evaluar permanente la aceptación del producto por parte de los clientes, que aseguren la implementación del plan de negocios propuesto, partiendo del crecimiento de la compañía en innovación de los diseños ofrecidos, para así posicionar la marca dentro del mercado, teniendo en cuenta el plan de supervivencia el cual consiste en la construcción dependiente de la demanda para no generar sobre costos y desarrollar una venta sobre pedido que se verá reflejado en la rentabilidad del negocio, buscando siempre el aumento de la demanda basados en la satisfacción y fidelización del cliente.

Plan financiero

Venta y costo del producto

Tabla 18. *Proyección a cinco (5) años en la Exportación de VTH hacia Canadá.*

Inflacion 2014 3.660%

Año	Oferta del producto Anual Cantidad (EA)	Precio Unitario (EA)	Valor Total USD
2016	48	USD 1.600.00	USD 76.800.00
2017	50	USD 1.658.56	USD 82.524.64
2018	52	USD 1.719.26	USD 88.675.99
2019	53	USD 1.782.19	USD 95.285.86
2020	55	USD 1.847.42	USD 102.388.42

Tabla 19. *Costo total producción de VTH para Exportación.*

Materia Prima	Precio USD	Unidad	Cantidad Mensual	Costo Total USD Mensual	Costo Total USD Anual
VTH	USD 433.33	Unidad	4	USD 1.733.33	USD 20.800.00
Caja de Carton	USD 10.00	Caja	4	USD 40.00	USD 480.00
Cinta	USD 1.67	Unidad	2	USD 3.33	USD 40.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION MENSUAL				USD 1.776.67	USD 21.320.00

Mano de obra directa e indirecta

Tabla 20. *Mano de obra directa*

CARGO	# EMPLEADO	SALARIO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	CESANTIAS	INTERESES CENSANTIA	PRIMA	VAC/NES	SALUD	PENSION	ARL	DOTACION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
OPERARIOS	1	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 53.696	\$ 6.444	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 25.774	\$ 25.774	\$ 44.847	\$ 35.000	\$ 990.428	\$ 11.885.134
TOTAL MOD	1	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 53.696	\$ 6.444	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 25.774	\$ 25.774	\$ 44.847	\$ 35.000	\$ 990.428	\$ 11.885.134

Tabla 21. *Mano de obra indirecta*

CARGO	# EMPLEADO	SALARIO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	CESANTIAS	INTERESES CENSANTIA	PRIMA	VACACIONES	SALUD	PENSION	ARL	DOTACION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 150.000	\$ 18.000	\$ 150.000	\$ 75.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 9.396	\$ 0	\$ 2.346.396	\$ 28.156.752
ASISTENTE CONTABLE / FINANCIERO	1	\$ 644.350	\$ 0	\$ 53.696	\$ 6.444	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 25.774	\$ 25.774	\$ 3.364	\$ 0	\$ 839.945	\$ 10.079.335
TOTAL MOI	2	\$ 2.444.350	\$ 0	\$ 203.696	\$ 24.444	\$ 203.696	\$ 101.848	\$ 97.774	\$ 97.774	\$ 12.760	\$ 0	\$ 3.186.341	\$ 38.236.087

Tabla 22. *Costo anual – Muebles y Enseres.*

ITEM	CANT	UNITARIO COP	TOTAL COP	TOTAL USD
COMPUTADORES	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000	USD 600
IMPRESORAS	1	\$ 250.000	\$ 250.000	USD 83
SILLAS	2	\$ 150.000	\$ 300.000	USD 100
ESCRITORIOS	2	\$ 250.000	\$ 500.000	USD 167
TOTAL		\$ 1.550.000	\$ 2.850.000	USD 950

Factibilidad económicaTabla 23. *Proyección – Oferta VTH Anual*

TRM	3.000
Inflacion 2014 (colom	3.660%

Año	Oferta del producto Anual Cantidad (Kg)	Oferta del producto Mensual Cantidad (Kg)	Precio Unitario (USD)	Total Ventas Mensuales (USD)	Total Ventas Anuales (USD)
2016	48	4	USD 1.600.00	USD 6.400.00	USD 76.800.00
2017	50	4	USD 1.658.56	USD 6.877.05	USD 82.524.64
2018	52	4	USD 1.719.26	USD 7.389.67	USD 88.675.99
2019	53	4	USD 1.782.19	USD 7.940.49	USD 95.285.86
2020	55	5	USD 1.847.42	USD 8.532.37	USD 102.388.42

Tabla 24. *Resumen costos directos – TRIKE.CO S.A.S*

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL USD	2016	2017	2018	2019	2020
MANO DE OBRA DIRECTA	USD 330.14	USD 3.961.71	USD 4.106.71	USD 4.257.02	USD 4.412.82	USD 4.574.33
MATERIA PRIMA	USD 1.776.67	USD 21.320.00	USD 22.100.31	USD 22.909.18	USD 23.747.66	USD 24.616.82
OTROS COSTOS DIRECTOS	USD 2.226.67	USD 26.720.00	USD 27.697.95	USD 28.711.70	USD 29.762.55	USD 30.851.85
TOTAL COSTOS DIRECTOS USD	USD 4.333.48	USD 52.001.71	USD 53.904.97	USD 55.877.90	USD 57.923.03	USD 60.043.01

Tabla 25. *Otros costos directos – TRIKE.CO S.A.S*

CONCEPTO	PRECIO COP	PRECIO USD	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL COP	TOTAL MENSUAL USD
Transporte Internacional BOG-YUL	COP 1.670.000	USD 556.67	4	COP 6.680.000	USD 2.226.67
TOTAL OTROS COSTOS DIRECTOS				COP 6.680.000	USD 2.226.67

Tabla 26. *Resumen costos indirectos – TRIKE.CO S.A.S*

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL USD	VALOR ANUAL USD	2017	2018	2019	2020
MANO DE OBRA INDIRECTA	USD 1.062.11	USD 12.745.36	USD 13.211.84	USD 13.695.40	USD 14.196.65	USD 14.716.24
GASTOS INDIRECTOS	USD 358.00	USD 4.296.00	USD 4.453.23	USD 4.616.22	USD 4.785.18	USD 4.960.31
TOTAL COSTOS DIRECTOS COP	USD 1.420.11	USD 17.041.36	USD 17.665.08	USD 18.311.62	USD 18.981.82	USD 19.676.56

Tabla 27. *Resumen costos administrativos – TRIKE.CO S.A.S*

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL USD	VALOR ANUAL USD
ARRIENDO	USD 266.67	USD 3.200.00
AGUA	USD 26.67	USD 320.00
LUZ	USD 18.00	USD 216.00
TELEFONO	USD 10.00	USD 120.00
GAS	USD 3.33	USD 40.00
PAPELERIA	USD 33.33	USD 400.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	USD 358.00	USD 4.296.00

Tabla 28. *Flujo de caja libre. Utilidad – TRIKE.CO S.A.S*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos Operacionales		USD 76.800.00	USD 82.524.64	USD 88.675.99	USD 95.285.86	USD 102.388.42
COSTOS OPERACIONALES						
Mano de Obra Directa		USD 3.961.71	USD 4.106.71	USD 4.257.02	USD 4.412.82	USD 4.574.33
Materia Prima Directa		USD 21.320.00	USD 22.100.31	USD 22.909.18	USD 23.747.66	USD 24.616.82
Otros Costos Operacionales		USD 26.720.00	USD 27.697.95	USD 28.711.70	USD 29.762.55	USD 30.851.85
UTILIDAD OPERACIONAL		USD 24.798.29	USD 28.619.66	USD 32.798.09	USD 37.362.83	USD 42.345.41
Gastos No Operacionales		USD 17.041.36	USD 17.665.08	USD 18.311.62	USD 18.981.82	USD 19.676.56
Gastos Financieros		USD 0.00				
UTILIDAD BRUTA		USD 7.756.93	USD 10.954.59	USD 14.486.47	USD 18.381.01	USD 22.668.86
Impuesto (35%)		USD 2.714.92	USD 3.834.11	USD 5.070.27	USD 6.433.35	USD 7.934.10
UTILIDAD NETA		USD 5.042.00	USD 7.120.48	USD 9.416.21	USD 11.947.65	USD 14.734.76
Depreciaciones (Lineal)		USD 190.00				
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		USD 5.232.00	USD 7.310.48	USD 9.606.21	USD 12.137.65	USD 14.924.76
Cambios Capital Neto Trabajo	0					
Capex	USD 10.000.00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	(10.000)	USD 5.232.00	USD 7.310.48	USD 9.606.21	USD 12.137.65	USD 14.924.76

TRIKE.CO S.A.S			
NIT # 901.564.999-7			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		9.050,00	PASIVOS
CAJA	9.050,00		COSTOS ADMINISTRATIVOS -
			CUENTAS POR PAGAR -
			OBLIGACIONES LABORALES -
			OBLIGACIONES FINANCIERAS -
PROPIEDAD PLANTA & EQUIPO		950,00	
MUEBLES & ENSERES	950,00		
MAQUINARIA & EQUIPO	-		
ADECUACION PLANTA FISI	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		10.000,00	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO 10.000,00
ACTIVOS FIJOS		-	
			TOTAL PATRIMONIO 10.000,00
TOTAL ACTIVOS		10.000,00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO 10.000,00
NELSON JAVIER LEGUIZAMO		DIANA MARIA ESPEJO	
Representante Legal		Contador Publico	
CC No. 80.903.579		TP 12345-T	

Figura 14. *Balance general inicial*

TRIKE.CO S.A.S		
NIT # 90.564.999-7		
ESTADO DE PERDIDAS & GANANCIAS		
INGRESOS		76.800,00
COMERCIALIZACION DE VTH	76.800,00	
COSTO DE VENTAS		(52.001,71)
UTILIDAD BRUTA		24.798,29
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17.041,36
Salarios	(12.745,36)	
Gastos Indirectos	<u>(4.296,00)</u>	
GASTOS NO OPERACIONALES		-
Financieros	-	
EXCEDENTES DEL EJERCICIO		<u>7.756,93</u>
NELSON JAVIER LEGUIZAMO		DIANA MARIA ESPEJO
Representante Legal		Contador Publico
CC No. 80.903.579		TP 12345-T

Figura 15. *Pérdidas y ganancias*

En lo que respecta a los activos corrientes o de corto plazo de la compañía TRIKE.CO S.A.S., representan el 90% del total de los activos, con una alta participación de efectivo y/o el flujo de caja que obtenga la compañía por el desempeño en su actividad comercial.

Adicionalmente se observa que la estructura del activo se concentra en un 10% en los activos de largo plazo, una pequeña representación en propiedad, planta y equipo, si bien la compañía TRIKE.CO S.A.S., no cuenta con suficientes activos no corrientes, este es solventado por el flujo de caja o manejo del efectivo, lo que debe ser administrado de la forma correcta para que la compañía no caiga en la insolvencia o falta de efectivo para iniciar una nueva venta. 49

El patrimonio o capital de la compañía TRIKE.CO S.A.S. es el que brinda el sostenimiento en un periodo de 6 meses mientras se incrementan las ventas, igualmente la compañía TRIKE.CO S.A.S., no ha adquirido créditos financieros, gastos financieros por este tipo de servicios, sin embargo, a largo plazo será una excelente alternativa para expandir el negocio. Con ese crédito la compañía TRIKE.CO S.A.S., buscara la compra de planta, máquina y equipo para fortalecer los activos, esta inversión la hace con la necesidad de vender más productos VTH.

La utilidad ponderada en un lapso de tiempo (5 Años) en promedio porcentual entre el 6 y 7%, sin embargo, dentro de este análisis los costos operacionales se incrementan al igual que las ventas generadas por año, para disminuir estos costos es importante masificar los despachos y vender en grandes cantidades para abarcar una mayor venta por una reducción considerable en los costos operacionales.

Conclusiones

Como resultado del análisis del plan de negocios presentado sobre la Exportación del VTH (Vehículo Tracción Humana) hacia Montreal (Canadá), se concluye en primera instancia que el mercado es atractivo para las compañías que comercializan este tipo de productos a nivel mundial, donde se benefician del plan de desarrollo de infraestructura vial que busca incentivar el uso adecuado y en masa de las Bicicletas, monociclos y VTH en esta ciudad.

Una vez la compañía adquiera su “Status Quo” en el mercado, se debe afianzar y potencializar las relaciones comerciales con las diversas compañías de transporte Internacional de mensajería expresa (Courier) con el fin de estandarizar el proceso de envío en tiempos y costes menores de los presupuestados en este plan de negocios.

Con certeza podemos indicar que la compañía está plenamente facultada para elaborar 4 modelos iguales del VTH por cada mes, para ser comercializados y vendidos en esta ciudad, sin embargo, el nivel de internacionalización de la compañía pretender expandir el modelo de negocio hacia diversas ciudades donde se contemple un plan de desarrollo vial para mejorar la calidad de vida de las personas y su reducción en el tiempo de trasladarse de un lugar a otro.

Inicialmente la venta de los VTH será a través de las plataformas electrónicas disponibles para la interacción entre comprador y vendedor (Ebay, Mercadolibre, Alibaba), la compañía creará su propia página Web donde los consumidores obtendrán detalladamente la información sobre la composición del VTH, al igual que el costo y los tiempos de entrega establecidos dependiendo el lugar donde debe ser entregado.

- Bernal, J. C. (03 de 06 de 2005). *Tesis Doctorales en Red*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6837/05Jcb05de16.pdf;jsessionid=C89E5D272B0734E20F47517A2136B23E.tdx2?sequence=5>
- Bertoline, G. R. (1999). Dibujo en ingeniería y comunicación gráfica. En *Dibujo en ingeniería y comunicación gráfica* (pág. 1127). Mexico: McGraw-Hill.
- Chaparro, C. (2015). *Envios Courier y su importancia en los procesos de internacionalización*. Bogota: DHL EXPRESS COLOMBIA.
- ENCOLOMBIA. (25 de Agosto de 2015). *Encolombia*. Obtenido de <http://encolombia.com/economia/empresas/alianzasestrategicasunaalternativacompetitiva-2/>
- Maria Trujillo, D. R. (25 de Agosto de 2006). *Perspectivas teoricas sobre internacionalizacion de empresas*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=4F90C88C37EF08283022545CD8D5EC32?sequence=1>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (23 de Agosto de 2015). *Acuerdo de Promocion Comercial entre la Republica de Colombia y Canadá*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16157>
- PROCOLOMBIA. (23 de Agosto de 2013). *Perfil Logistico desde Colombia hacia Canadá*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-paises>

PROEXPORT COLOMBIA. (23 de Agosto de 2013). *Perfil Logístico desde Colombia hacia* 52

Argentina. Obtenido de

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_argentina_1.pdf

PROEXPORT COLOMBIA. (23 de Agosto de 2014). *Perfil Logístico desde Colombia hacia*

Canadá. Obtenido de

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_canada_1.pdf

PROEXPORT COLOMBIA. (23 de Agosto de 2014). *Perfil Logístico desde Colombia hacia*

Eslovenia. Obtenido de

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_eslovenia_1.pdf

Rozwadowski, J. (2015). *INCOTERMS 2010*. Francia: 25.

Wikipedia. (25 de Agosto de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>