

Plan de Negocio de Exportación



PlanEX



Lic. David Paredes Bullón
*Programa Plan de Negocio
Exportador-PLANEX*
www.promperu.gob.pe



*prom
perú*

COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO

El Plan de Negocio de Exportación de Artesanía

TEMARIO

- Introducción.
- Plan de negocio de exportación
- Esquema del plan de negocios de exportación
- Plan Estratégico y Organizacional
- Análisis del Producto en el Mercado Objetivo
- Análisis de la Gestión Exportadora
- Análisis Financiero y Plan Financiero

Introducción

- Existe un gran número de empresarios que regularmente entran y salen del mercado internacional, debido a factores como: los altos costos de mercadeo, la incertidumbre de nuevos mercados y clientes y la percepción de riesgo de los potenciales compradores.
- En el Perú las pequeñas y micro empresas representan un gran porcentaje que ingresan en el mercado internacional pero son pocas las que se quedan. Esto se debe por qué no elaboran un Plan de Negocio de Exportación y dejan de lado oportunidades para concertar negociaciones.

El Plan de Negocio de Exportación

¿Qué es un Plan de Negocio?

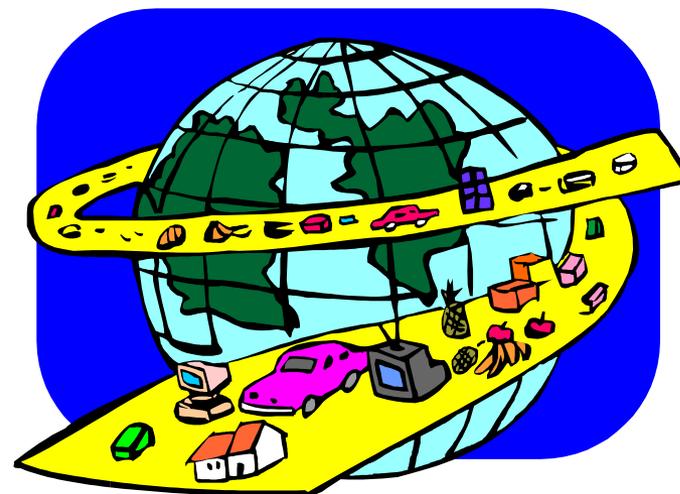
- El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas.
- El plan de negocio describe la visión y los objetivos del negocio las estrategias e indicadores que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos



El Plan de Negocio de Exportación

Plan de Negocio de Exportación

- Lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional, por ser este plan hacia el mercado exterior.
- Busca el producto de la empresa seleccionado para exportar.
- País seleccionado como mercado objetivo.



Nota: Para exportar se requiere estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes de la SUNAT

El Plan de Negocio de Exportación PLANEX

*prom
perú*

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y TURISMO



Análisis del Potencial Exportador



Plan estratégico y organizacional



Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing



Análisis de la gestión Exportadora



Análisis Financiero y Plan Financiero

PlanEX
PLANES EXPORTADORES

Esquema del plan de negocios de exportación – 1/4

Resumen Ejecutivo

Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

- Descripción de la empresa
- Datos De La Empresa
 - Análisis del Potencial Exportador
 - Plan Estratégico
 - Visión
 - Valores
 - Misión
 - Objetivos
 - Estrategias
 - Indicadores
- Matriz Resumen De Fortalezas Y Debilidades
- Plan Organizacional
 - Estructura de Personal
 - Plan de Recursos Humanos

Esquema del plan de negocios de exportación – 2/4

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

- Análisis del Producto
- Partida Arancelaria
- Selección del Mercado Objetivo
- Mercado Objetivo
 - Datos Generales
 - Exigencias del Producto
 - Canales de Distribución
 - Medios de Transporte
- Perfil del Consumidor
 - Segmentación Demográfica
 - Segmentación Geográfica
 - Segmentación Psicográfica
- Medición del Mercado
- Análisis Competitivo y Benchmarking
- Mix Marketing

Esquema del plan de negocios de exportación – 3/4

Capítulo III: La Gestión Exportadora

- Análisis del Precio de Exportación
 - Costo de Producción
 - Costos y Gastos de Exportación
 - Selección del Precio de Exportación
 - Modalidad de Pago
- Distribución Física Internacional
 - Características de la Carga
 - Condiciones de Venta
 - Análisis de Riesgo
- Manejo Documentario
- Modelo de Cotización

Esquema del plan de negocios de exportación – 4/4

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

- Análisis Financiero
 - Estados Financieros
 - Balance General
 - Estados de Pérdidas y Ganancia
 - Ratios Financieros
 - Punto de Equilibrio
- Plan Financiero
 - Presupuesto Maestro
 - Presupuesto Operativo
 - Presupuesto Financiero
 - Flujo de Caja Proyectado
 - Análisis de Sensibilidad

Plan Estratégico Organizacional



Plan Estratégico Organizacional

Estrategia:

Son combinaciones de planes y métodos que apoyan a los objetivos estratégicos

Estrategias DO

Concepto: Superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas

- Con frecuencia, existen oportunidades externas clave, pero la organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades
- Para aprovechar las oportunidades externas, la organización tratará de superar sus debilidades y de convertirlas en fortalezas

Plan Estratégico Organizacional

	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación del personal 2. Tecnología avanzada 3. Servicios de calidad técnica 4. Diversificación 5. % del desarrollo económico 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de página web. 2. Falta de ampliación de mercado. 3. Toma de decisiones gerenciales inadecuadas 4. No existe publicidad adecuada. 5. Carencia de <i>joint venture</i>.
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte demanda de la población. 2. Preocupación del Estado por mejorar las condiciones económicas del país. 3. Tecnología de fácil alcance. 4. El Estado busca mayor eficiencia. 5. Disminución del impuesto y tributo. 	ESTRATEGIAS (FO) <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener los estándares de calidad y eficiencia, y ver posibilidades futuras de ingreso a proyectos de irrigación, transporte, etc, (O₂, F₂). 2. Realizar estudios y publicitarse en las áreas de exportaciones, turismo y otros. (O₄, F₃, F₄). 3. Adquirir mayor tecnología y seguir con capacitación (F₁, F₅, O₃, O₅). 	ESTRATEGIAS (DO) <ol style="list-style-type: none"> 1. Constituir empresas de <i>joint venture</i> (D₅, O₂). 2. Crear la página web (D₁, O₁). 3. Crear sucursales dentro y fuera del país (D₂, O₄, O₅).
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen política inestable. 2. Poder por Cía. más grandes. 3. Aparición de competencia desleal. 4. Creación de bloques estratégicos. 5. Difamación por parte de la competencia. 	ESTRATEGIAS (FA) <ol style="list-style-type: none"> 1. No identificarse con ningún partido, mantenerse al margen, pero aportando al Perú (A₁, F₅). 2. Desarrollo de programas con el eslogan "El Perú es primero" (A₂, A₃, A₅, F₃, F₅). 3. Segmentar los servicios y desarrollarse solo allí (A₄, A₅, F₃). 	ESTRATEGIAS (DA) <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir los puntos débiles, reducir áreas no competitivas (D₅, A₂, A₃). 2. Mejorar la publicidad de acuerdo a logros (D₄, A₅).

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Análisis del Producto



- Para la Empresa: su principal activo (orgullo y riqueza)
- Para el Comprador: “algo” que lo satisfaga

Artesanía y Joyería

Característica del Sector:

Exportaciones por \$ 125.6 millones (2% de las exportaciones no tradicionales).
Intensiva en mano de obra rural.
Bajo costo por puesto de trabajo.

Concepto



•Artesanía utilitaria: El diferencial de esta artesanía será el diseño de ambiente peruano alineado a las **tendencias de la moda**.

Artesanía funcional y de calidad con identidad propia.

•Artesanía y Joyería Pieza única: Los clientes adquieren las piezas por la originalidad y calidad del trabajo artístico, y por el prestigio del autor. Proyectarán la riqueza cultural peruana.

Se promociona el producto

Artesanía Utilitaria Funcional

Tiendas especializadas, marcas privadas, diseñadores de interiores, arquitectos, etc.



Se promociona al artista

Artesanía Pieza Única

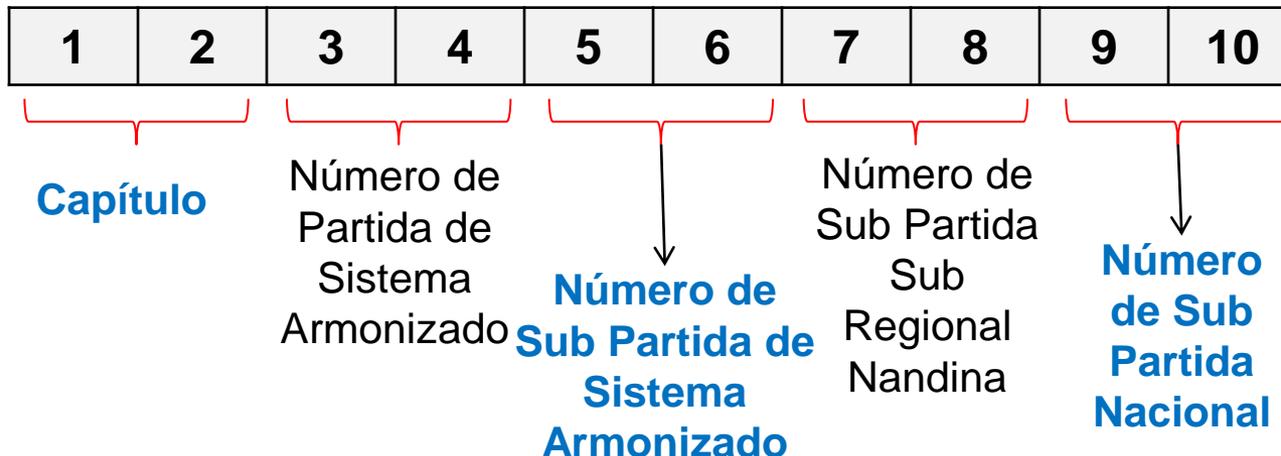
Museos, exposiciones, muestras de arte, coleccionistas.



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Análisis del Producto

Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, sistema armonizado de designación y clasificación de mercancías. En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Ejemplo de partidas arancelarias

7113110000: Joyería de plata

7113110000: Capítulo arancelario **71**

7113110000: Partida del sistema armonizado

7113110000: Sub-partida del sistema armonizado **7**

7113110000: Partida NANDINA (sistema regional)

7113110000: Sub partida nacional (depende del país).

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

El Producto a Exportar

- Identificamos el producto a exportar con la respectiva partida arancelaria en el mercado mundial.
- Encontrar la partida arancelaria que describe al producto a exportar. (SIICEX, SUNAT, TRADEMAP)
- Encontrar información de Principales países que hayan importado el producto



TradeMap Peru

*Estadísticas de Comercio para el
Desarrollo Internacional de las Empresas*



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo partimos por una pre selección.

Paso 1:

- Preselección al menos de tres países como mercado objetivo

Paso 2:

- Identificar con precisión la partida arancelaria del producto tanto la utilizada en el mercado nacional como en el mercado de destino.

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Mercado Objetivo

Paso 3:

- Verificar si existe corriente comercial para su producto. Utilizar la base de datos de www.sunat.gob.pe para la búsqueda.
- Verificar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias realizar la consulta en www.macmap.org

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Mercado Objetivo

Paso 4:

- Evaluar la evolución de la corriente comercial en los principales mercados de destino:
- Mercados de destino con mayor participación (análisis vertical)
- Mercados con mayor crecimiento (análisis horizontal)
- Construir una tabla con las exportaciones FOB (free on board) de los últimos 3 o 5 años
- Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP, www.trademap.org

TRADE MAP

**Estadísticas de Comercio
para el Desarrollo de
Negocios Internacionales**



Click

Lo apoyamos a integrar sus negocios al mundo

Regiones

Sectores Productivos

Calidad y Normatividad

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Exporta Fácil

14 de Marzo del 2010

Exportaciones Peruanas Cifras Oficiales - Diciembre 2009

Informes de las exportaciones peruanas por sectores



9-1

www.siicex.gob.pe

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

[Lista Completa](#) | [Búsqueda Avanzada](#)

Búsqueda por mercado

ESTADÍSTICAS

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

CAPACITACIONES

- Capacitaciones Organizadas por PROMPERU
 - Miércoles del Exportador
 - Talleres Especializados ADOC-PERU
 - Programa Exporta Perú - PI ANFX

ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO

Ingrese el nombre del Estudio a buscar:

[Búsqueda Avanzada](#)



INGRESO

USUARIO

CLAVE

[Olvidó su clave](#) | [Regístrese](#)





Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Lo apoyamos a integrar sus negocios al mundo

Regiones ::

14 de Marzo del 2010

Exportaciones Peruanas Cifras Oficiales - Diciembre 2009

Informes de las exportaciones peruanas por sectores



9-1

Sectores Productivos ::

Calidad y Normatividad ::

Herramientas para Análisis de Competitividad

Directorios ::

Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales

Enlaces de Interés ::

Calendario de Actividades ::

TradeMap



Comuníquese ::

Es una herramienta de análisis de mercados, la cual cubre más del 95% del comercio mundial de productos. TradeMap provee información sobre indicadores del desempeño de las exportaciones nacionales, la demanda internacional, barreras tarifarias y no-tarifarias, nuevos mercados y el posicionamiento de los competidores de acuerdo a las perspectivas del producto y del país.

Exporta Fácil ::

Ingrese al TradeMap en: <http://www.trademap.org/Index.aspx>



INGRESO



Click

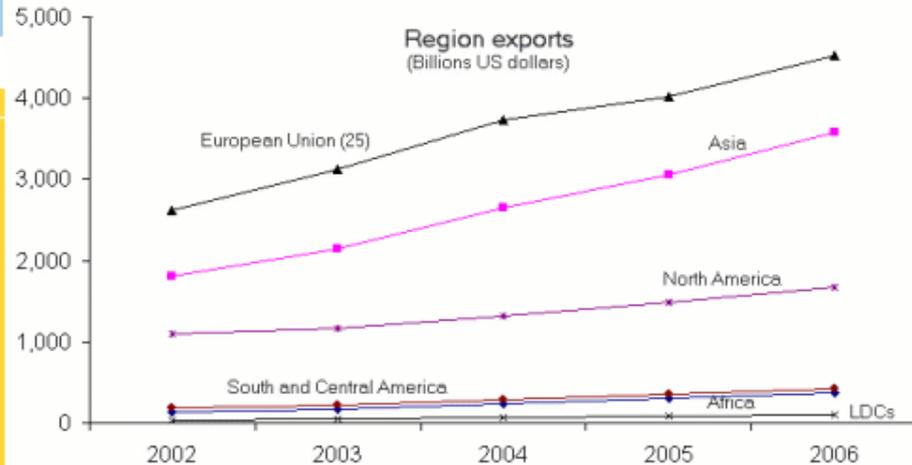


Over 5300 products traded by over 220 countries and territories. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, graphs

- Data Availability
- Reference Material ▶
- Glossary
- FAQ
- Condition of Use ▶
- About ▶

What's new

Market Access Map 2008 update
 23/07/2008 1:29:30 PM
 Market Access Map, now contains 2008 customs tariff data for 75 countries and territories.



Not registered yet? [Create your account](#)

English
 English
 Français
 Español

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password?](#)

More Analysis Tools :

- [Market Access Map](#)
- [Investment Map](#)
- [Trade Competitiveness Map](#)
- [Product Map](#)

Click

Importaciones Exportaciones

Producto Grupo

País Grupo

113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapa

[Búsqueda avanzada](#)

Loading...

7113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de

711311 - joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos

711319 - joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de m

711320 - artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos so

Indicadores

Series de tiempo

Click

Grupo de países Ninguno
 Mundo País Todos

Grupo de Ninguno socios
 Socio Todos

otros criterios Importaciones Indicadores por país

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2006
 Producto : 711311 joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales precioso

Tabla **Gráfico** Mapa



número de líneas por página Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7

Importadores	Indicadores comerciales +									
	Valor importada en 2006, en miles de USD ▼	Saldo comercial 2006 en miles de USD	Cantidad importada en 2006	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2002-2006, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país
Mundo	3.408.048	-103.083	13.656	Toneladas	249.564	16	19	15	100	
Estados Unidos de América	1.196.138	-1.005.666	1.925	Toneladas	621.370	14		16	35,1	...
Hong Kong (RAEC)	366.257	233.760	508	Toneladas	720.978	30		23	10,75	...
Japón	304.952	-300.005	236	Toneladas	1.292.170	5		1	8,95	...
Alemania	267.437	-118.023	409	Toneladas	653.880	15	3	8	7,85	...
Reino Unido	179.956	-118.696	2.920	Toneladas	61.629	15		3	5,28	...
Francia	128.376	-64.012	207	Toneladas	620.174	21		14	3,77	...
Italia	79.210	537.130	170	Toneladas	465.941	13		16	2,32	...
Canadá	68.894	-51.359	111	Toneladas	620.667	20		27	2,02	...
España	56.561	-92	53	Toneladas	1.067.189	26		10	1,66	...
Dinamarca	47.506	-28.382	76	Toneladas	625.079	28	43	48	1,39	...
Australia	45.603	-39.464	73	Toneladas	624.699	21		15	1,34	...
Suiza y Liechtenstein	42.931	-22.686	54	Toneladas	795.019	10	9	10	1,26	...
Países Bajos (Holanda)	42.300	-32.157	16	Toneladas	2.643.750	24		56	1,24	...

Click

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Mercado Objetivo

- Decisión Estratégica debido a que afecta directamente la logística, la producción y la finanzas internas.
- Para seleccionar el mercado objetivos hay que tomar en cuenta algunos criterios como son: geográficos, económicos, de estructura de mercado, sociopolíticos, etc.



- ¿Quién va comprar los productos en el mercado exterior?
- ¿Por qué comprarían los productos?
- ¿Donde están los clientes potenciales?
- ¿Cuáles son sus características?

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Datos del País Objetivo

- Es importante conocer la información principal del País objetivo.

- Población
- PBI
- PNB per cápita
- Volumen y valor de importaciones
- Tamaño y tendencia del mercado
- Otras variables: superficie, clima

CIA: www.cia.gov

Banco Mundial www.worldbank.org/data

FMI: www.imf.org

OMC: www.wto.org

Datos Generales del País (Estados Unidos 🇺🇸)	
Área:	10,000,000.00 Km2
Capital:	Washington DC
Ciudades Importantes:	New York, California, Miami
Población:	300,000,000.00
Idioma Oficial:	Ingles
Ubicación Geográfica:	America del Norte
Organización Territorial:	Estados
PBI(US\$):	13,220,000
PBI Per Cápita:	0.04
Tasa de Crecimiento Anual:	34
Moneda:	US Dolar
Sistema Cambiario:	Reserva Federal
Clima:	Calido en verano, frio en invierno
Voltaje Eléctrico:	120
Pesos y Medidas:	Sistema inglés
Días Festivos:	4 de julio
Códigos Telefónicos:	001
<input type="button" value="Grabar"/>	



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

 >

- About CIA
- Careers
- Offices of CIA
- News & Information
- Library
- Kids' Page
- Contact CIA



Play Movie

Text Version > | Get Flash Player >

Iraqi Rewards Program

المكافآت

Quick Links

- World Factbook
- World Leaders
- Today's CIA
- Studies in Intelligence
- Diversity
- RSS 

Mission

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for providing national security intelligence to senior US policymakers.

For more on the Agency's mission, visit our [Strategic Intent](#).

Featured Story

[A Look Back ... Marlene Dietrich: Singing for a Cause](#)

Marlene Dietrich is best known as the first German actress to flourish in Hollywood; however, she made a significant contribution to the war effort using her talents. During World War II, Dietrich recorded a number of anti-Nazi albums in German for the Office of Strategic Services (the forerunner of today's CIA). The albums were a part of an effort by the OSS' Morale Operations Branch to create propaganda that would lower the morale of German soldiers. Dietrich's song "Lilli Marlene" was particularly successful in dampening the spirits of the Germans. [more>](#)

What's New

October 23 - Updated *Chiefs of State and Cabinet Members of Foreign Governments*. [more >](#)

October 10 - Posted CSI Graduate Studies Program to CIA Careers.

CIA's Hayden General's

September 17 - Posted *Studies in Intelligence*, Vol. 52, No. 3.

[View all recent updates](#)

Click

Showcase

Take a step inside the CIA through our [Headquarters Tour](#). Stroll down the [CIA Museum](#) corridor to see some of our artifacts. And learn about the CIA's history in our [Interactive Timeline](#).

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Perfil del Mercado

- El perfil de mercado informa sobre las exigencias que pueden existir para el producto a exportar, los canales de distribución donde se comercializara y los medios de transportes que pueden facilitar la entrega del producto.
- El perfil de mercado contempla: exigencias para el producto, canales de distribución, medios de transporte, consumo aparente y perfil del consumidor.



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Exigencia para el Producto

- En el marco de exigencia muchos países toman medidas para cuidar sus mercados internos.
- Dichas medidas pueden ser barreras arancelarias y no arancelarias.



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Arancelarias

Magnitud depende de los compromisos que el país importador tenga frente a la comunidad internacional (OMC, acuerdos regionales, multilaterales o bilaterales)

- Derechos de importación (Ad-Valorem y/o específicos)
- Otros impuestos

Fuentes: Arancel Nacional



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

MAC MAP

Identificación del Arancel

www.macmap.org



Market Access Map

making import tariffs and market access barriers transparent



Select language :   

- Home
- About
- Contact
- Studies
- Reference Material
- Partners
- Subscription

What it is

Market Access Map covers customs tariffs (import duties) and other measures applied by 187 importing countries to products from 239 countries and territories. MFN and preferential applied import tariff rates are shown for products at the most detailed national tariff line level.

Who for

Market Access Map has been designed to support exporters, importers, trade promoters, policy analysts and trade negotiators. Use it to find a tariff. Compare yourself to your competitors. Or use its advanced features to prepare for trade negotiations by simulating the effects of tariff reductions.

Access now available in:

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password ?](#)

New User?

Developing countries->

Developed countries ->

Features

MFN customs duties as well as multilateral, regional and bilateral preferences

Bound tariffs

Tariff-quotas: multilateral and bilateral

Anti-dumping duties

Rules of Origin and Certificates of Origin

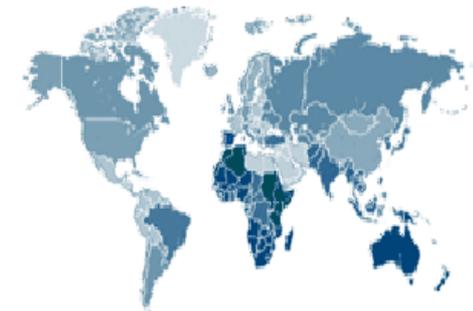
Trade flows: import/export statistics

Import Tariffs: ad valorem, specific and ad valorem equivalents of the specific tariffs

Analysis:

Tariff aggregation at any sectoral and regional level

Tariff reduction simulations: using various formulae



News

Survey - We invite all users to complete our [online Survey](#)

[Disclaimer](#)

The formatting of some pages can vary for browsers to browsers. JavaScript and Cookies may be necessary to use some of the features of this website. If you experience problems, please contact mat@intracen.org



Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin

[Glossary](#)

Search here for the tariff applied by a country to any imported product. This module is designed to be quick so you may only select one product, one importer and one exporter.

If you wish to select more than one product or more than one country, go to the "Detailed Analysis" section.

Once you have selected an importing country you may then look up the national tariff line product codes used by that importing country by clicking on the button "National Tariff Line Code". Type the name of the product in the box and select your product with code from the drop-down list of possible matches.

Select Importing Country* :

HS Level 6 National Tariff Line Code
Select a Product* :

Select Exporting Country :

* Indicates mandatory fields.

Note:

1. Please select the importing country first and then the product, since the products displayed in this module are based on the importers HS revision.

Click





Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin



[Glossary](#)

Based on the data from **2008** using Harmonised System Nomenclature **Rev. 07**, importer **United States of America** applies the following tariffs to imports of **(620462) Womens/girls trousers and shorts, of cotton, not knitted** originating from exporter **Peru**

Records per page

1

Product code	Product description	Trade regime description	Applied tariffs	Total ad valorem equivalent tariff (estimated)
62046210	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, not knit or crocheted, of cotton, cont. 15% or more by wt of down, etc	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
62046220	Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046220	Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc	MFN duties (Applied)	8.90%	8.90%
62046230	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046230	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products	MFN duties (Applied)	7.10%	7.10%
62046240	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046240	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi	MFN duties (Applied)	16.60%	16.60%

1

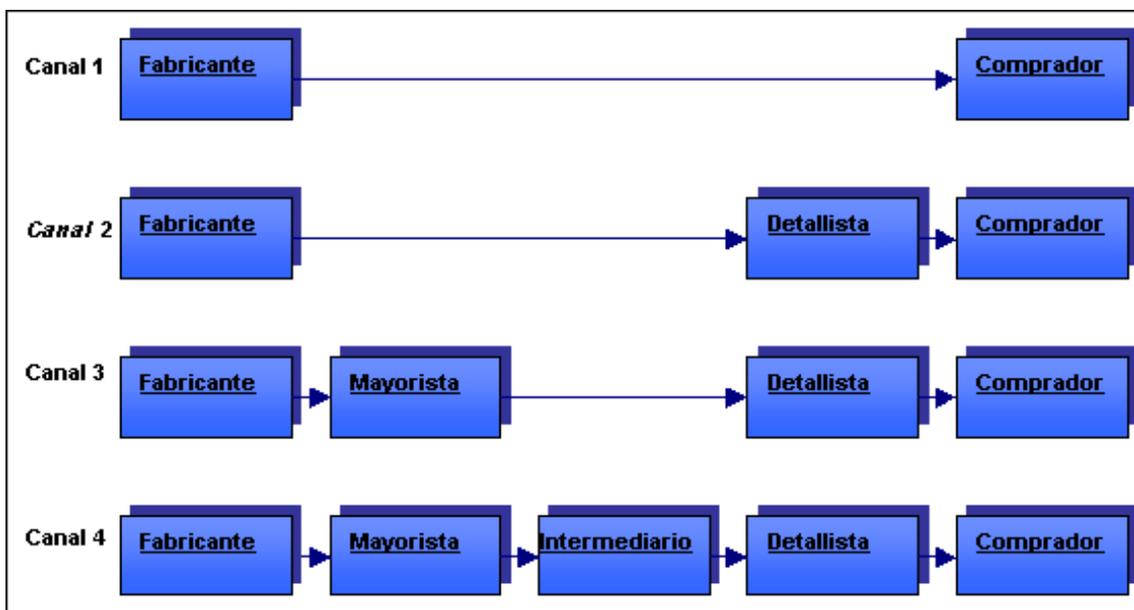
[New Search](#)

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Canales de Distribución

Para la empresa es la serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final.

- Clientes Directos
- Clientes Indirectos
- Distribuidores
- Casas Importadoras
- Empresas Industriales
- Mayoristas
- Cadena de Tiendas



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Medios de Transporte

Es importante conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra nuestro mercado objetivo, para tomar la decisión por cual medio exportar.

Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.



Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Consumo Aparente

El consumo aparente nos permite identificar la medición del mercado del panorama global del sector, Para cada tipo de industria o sector, es indispensable conocer los datos relativos a la producción, la exportación y la importación en una serie de cinco (mínimo tres) años

$$\text{Consumo Aparente} = \text{Producción} + M - X$$

Una herramienta que nos puede facilitar para el calculo del consumo aparente es usando las herramientas del siicex o trademap.

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Perfil del Mercado Consumidor

Es imposible conocer a detalle todas las características de un mercado disponible, es necesaria la búsqueda de herramientas que nos permitan analizar el mercado de manera más sencilla.

Tomamos como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de ese universo podrán determinarse subgrupos de acuerdo con características específicas, por ejemplo, mujeres argentinas que vivan en ciudades grandes y que tengan entre 15 y 49 años; este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de Argentina, es un segmento de mercado

Ventajas:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores y sus costumbres
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para actividades de promoción

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Características de la segmentación de mercados:

El segmento de mercado debe de ser medible, el segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, debe ser accesible, susceptibles a las acciones planeadas, debe ser rentable

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación Psicográfica



Nuestras Actividades

Ver más

INEI PRESENTÓ LAS CIFRAS DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL, IPC A NIVEL NACIONAL Y EMPLEO EN LIMA METROPOLITANA



El Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Mg. Renán Quispe Llanos presentó en Conferencia de Prensa, las cifras correspondientes a la Producción Nacional del mes de agosto; así como del Índice de Precios al Consumidor a nivel nacional del mes de setiembre y la Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana del trimestre móvil Julio-agosto-setiembre.

Notas de Prensa

Ver más

Producción de agua potable aumentó en Lima Metropolitana

La producción de agua potable en Lima Metropolitana, en agosto del presente año, alcanzó 52 millones 698 mil 200 metros cúbicos, incrementándose en ...

Crece la producción de cebolla en 123,7% en Arequipa

En agosto del presente año, la producción de cebolla en Arequipa alcanzó las 78 mil 647 toneladas, volumen superior en 123,7% a la

Encuestas y Registros

- ▶ Encuesta Nacional de Trabajo Infantil
- ▶ Encuesta Nacional de Hogares
- ▶ Encuesta Permanente de Empleo
- ▶ Encuestas Mensuales de Servicios
- ▶ Registro Nacional de Municipalidades - RENAMU
- ▶ Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009 - ENAPREF
- ▶ Vaso de Leche
- ▶ Encuestas Económicas
- ▶ ENDES Continua
- ▶ Empresas Omisas



Ultimos Datos

[Población Total](#)

2007 **28 220 764 Hab.**



nuevo



Precios al Consumidor x Dptos



Microdatos



Banco de Información Distrital



Cifras de Pobreza



Portal de Servicios
al Ciudadano y Empresas



Enlaces

Enlaces

Elija Opción: **Institutos de Estadística**

América

- ▶ ARGENTINA (Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC)
- ▶ BOLIVIA (Instituto Nacional de Estadística INE)
- ▶ BRASIL (Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística - IBGE)
- ▶ CANADA (Statistics Canada)
- ▶ CANADA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA)
- ▶ COLOMBIA (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE)
- ▶ COSTA RICA (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ CHILE (Instituto Nacional de Estadísticas - INE)
- ▶ ECUADOR (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of the Census)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of Labor Statistics)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (Department of Commerce - STAT-USA)
- ▶ GROENLANDIA (Statistics Greenland)
- ▶ GUATEMALA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ JAMAICA (Statistical Institute of Jamaica - STATIN)
- ▶ MEXICO (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - INEGI)
- ▶ PARAGUAY (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos - DGEEC)
- ▶ PERU (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI)
- ▶ REPUBLICA DOMINICANA (Oficina Nacional de Estadística - ONE)
- ▶ SANTA LUCIA (Oficina Central de Estadística)
- ▶ URUGUAY (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ VENEZUELA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ BARBADOS (Barbados Statistical Services)

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Medición de Mercado

Usamos el método de la razón de la cadena esto nos permitirá una medición fina.

Identificamos datos de la Segmentación Demográfica, Geográfica y Psicográfica.

$$Q=nqp$$

Donde:

Q= Demanda Total del Mercado.

n= Número de compradores en el Mercado.

q= Cantidad comprada por un comprador medio al año.

p= Precio de una unidad de medida (US\$)

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Análisis de la Competencia

- El análisis de la competencia ayuda a desarrollar mejores planes a través del énfasis de las ventajas y de minimizar las desventajas.
- **Competidores Directos:** En muchas ocasiones nuestros competidores directos son nuestro las empresas compradoras nacionales a quienes le vendemos nuestro producto.
- **Competidores Indirectos:** Aquellas que ven la oportunidad de convertir sus productos a los productos que estamos ofreciendo.

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Análisis de la Competencia

- Factores en el Análisis de la Competitividad
 - Nivel de Ventas
 - Porcentaje de Mercado
 - Estructura de Precio
 - Clientes y Servicios de Cliente
 - Método de Distribución
 - Tiempo de Entrega
 - Costos
 - Calidad
 - Innovación
 - Tecnología
 - Experiencia

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Análisis de la Competencia

Identificación del Competidor

- Existe diversas maneras de conocer a nuestros competidores tales como:
 - Ferias Nacionales e Internacionales
 - Ruedas de Negocio
 - Seminarios, Talleres
 - Proveedores
 - Clientes Comunes
 - Las noticias de Prensa
 - Los transportistas

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

■ Océano Azul

Estrategia que busca posicionar el negocio en un nicho de mercado el cual presenta características de libre competencia por medio de la innovación o estrategias para captar al usuario.

Estrategia del Océano rojo	Estrategia del Océano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Retar a la competencia	Hacer que la competencia se torne irrelevante
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y captar demanda nueva
Elegir entre la disyuntiva del valor o el costo	Romper la disyuntiva del valor o el costo
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo	Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Plan de Acción de Mix - Marketing

4 P's del Mix de Marketing.

Producto

1. Producto y su entorno físico (empaquete)
2. Aspectos intangibles: Marca. diseños
3. Ventajas diferenciales

Plaza: Canales de distribución por utilizar:

1. Mayorista, minoristas, internet, entre otros
2. En que mercados: Regionales, EE.UU. Europa, Asia
3. Posición relativa en el mercado
4. Condiciones de acceso al mercado

Precio

1. Fijación de Precios de Exportación

Promoción

1. Cómo hacer conocido nuestro producto.
2. Dar a conocer las ventajas que ofrece
3. Plan operativo de promoción: ferias, misiones comerciales, viajes de negocios

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

Plan de Marketing

Formular Objetivo

Específico, Medible

Cuantificable y Alcanzable

Selección de Mercado

Ciudad / país

Demanda y Tendencias

Análisis FODA y Respuesta Empresa Exportadora

Fuerzas / Debilidades / Oportunidades / Riesgos

Empresa / Producto o Servicio / Competencia

Desarrollar Mezcla Mercadotecnia y Estrategia

Producto / Servicio

Precio

Plaza

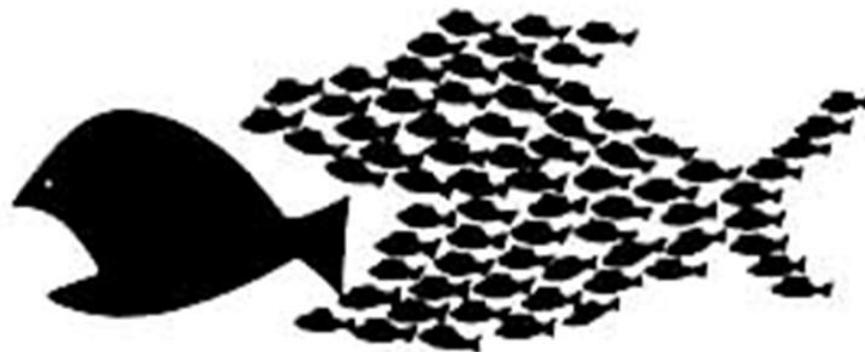
Promoción

Servicio

Análisis de Producto en el Mercado Objetivo

RIESGOS CRÍTICOS

- Riesgos domésticos o nacionales
- Riesgos Internacionales



Análisis de Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precio de Exportación

- ¿Qué son los costos?;
 - Es el valor monetario que se da a los bienes (herramientas) y servicios (mano de obra) que intervienen en la fabricación de un bien o servicio.
- Características:
 - Activo: mercaderías, insumos, maquinarias, equipos, inmuebles
 - Gastos: Administrativos, promoción y publicidad, sueldos
 - Pérdida: siniestros, incendios, robos.

Análisis de Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precio de Exportación

Costos en el país del exportador

Documentación: Certificados diversos (Certificado de origen, certificado sanitarios, certificados de calidad, certificados orgánicos, permisos especiales: INRENA, Instituto Nacional de Cultura, entre otros.

Documentación

- Factura comercial
- Packing list
- Certificado de origen
- Documentos de transporte
- Certificado fitosanitario
- Certificado zoosanitario
- Certificado de calidad
- Otros, pueden ser exigidos por los clientes, o autoridades en el exterior del país importador

Análisis de Gestión Exportadora

Costos Fijos: Son aquellos cuyo monto no se relaciona directamente con la cantidad producida o volumen comercializado

Costos variables: Están relacionados con la realización concreta de la exportación, por lo que el monto está vinculado a la cantidad producida o volumen exportado.

Costo del producto: costos de fabricación del producto, el empaque para exportación, las etiquetas especiales para exportación, el embalaje y el costo franco en fábrica venta directa.

“Los costos se encuentran presentes en toda actividad empresarial que realiza una persona natural o empresa”.

Análisis de Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precio de Exportación

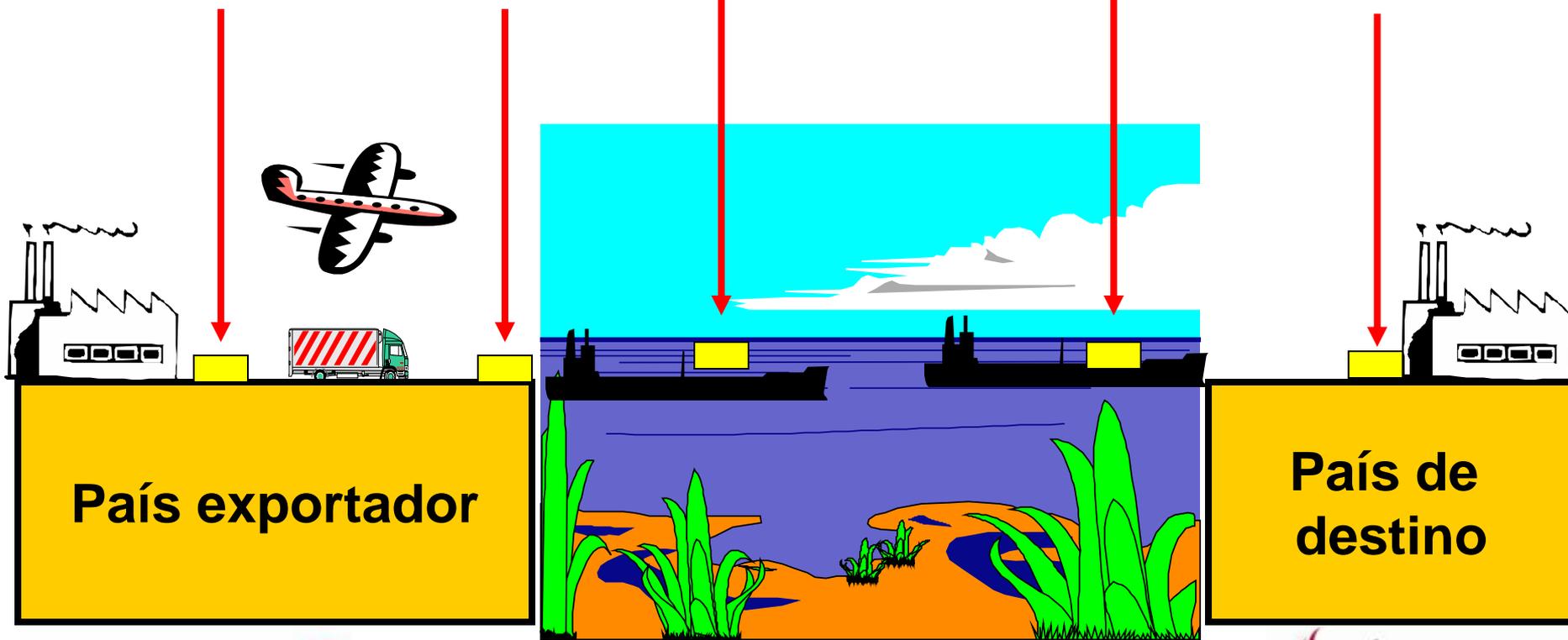
EXW

FAS

FOB

CFR/CIF

DDU/DDP



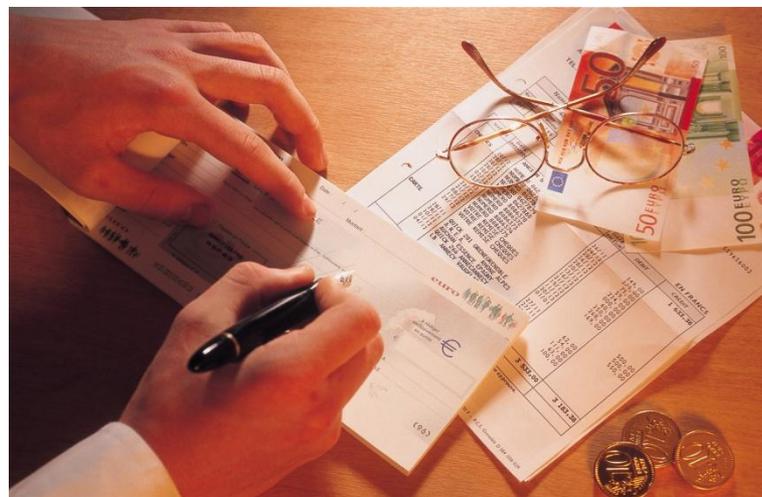
Análisis de Gestión Exportadora

Modalidades de Pago Internacional

Condiciones de Pago

En todo contrato de compraventa existe la obligación de pago, por lo que tanto el exportador como el importador deberán ponerse de acuerdo en cuales serán las condiciones en los cuales este pago se efectuará.

Una vez fijado el importe de la compraventa, se procederá a diseñar la mejor y segura condición para concretar el pago del monto fijado de la exportación.



Análisis de Gestión Exportadora

Modalidades de Pago Internacional

Formas de Pago

Una vez establecido el precio de venta de la exportación las partes deberán definir la manera cómo se va a cancelar el importe, existiendo algunas básicas:

- Adelantado = Primero el dinero y después la carga.
- Diferido = Primero la carga y después el dinero.
- Mixto = Combinación de las anteriores.



Análisis de Gestión Exportadora

Modalidades de Pago Internacional

Medios de Pago

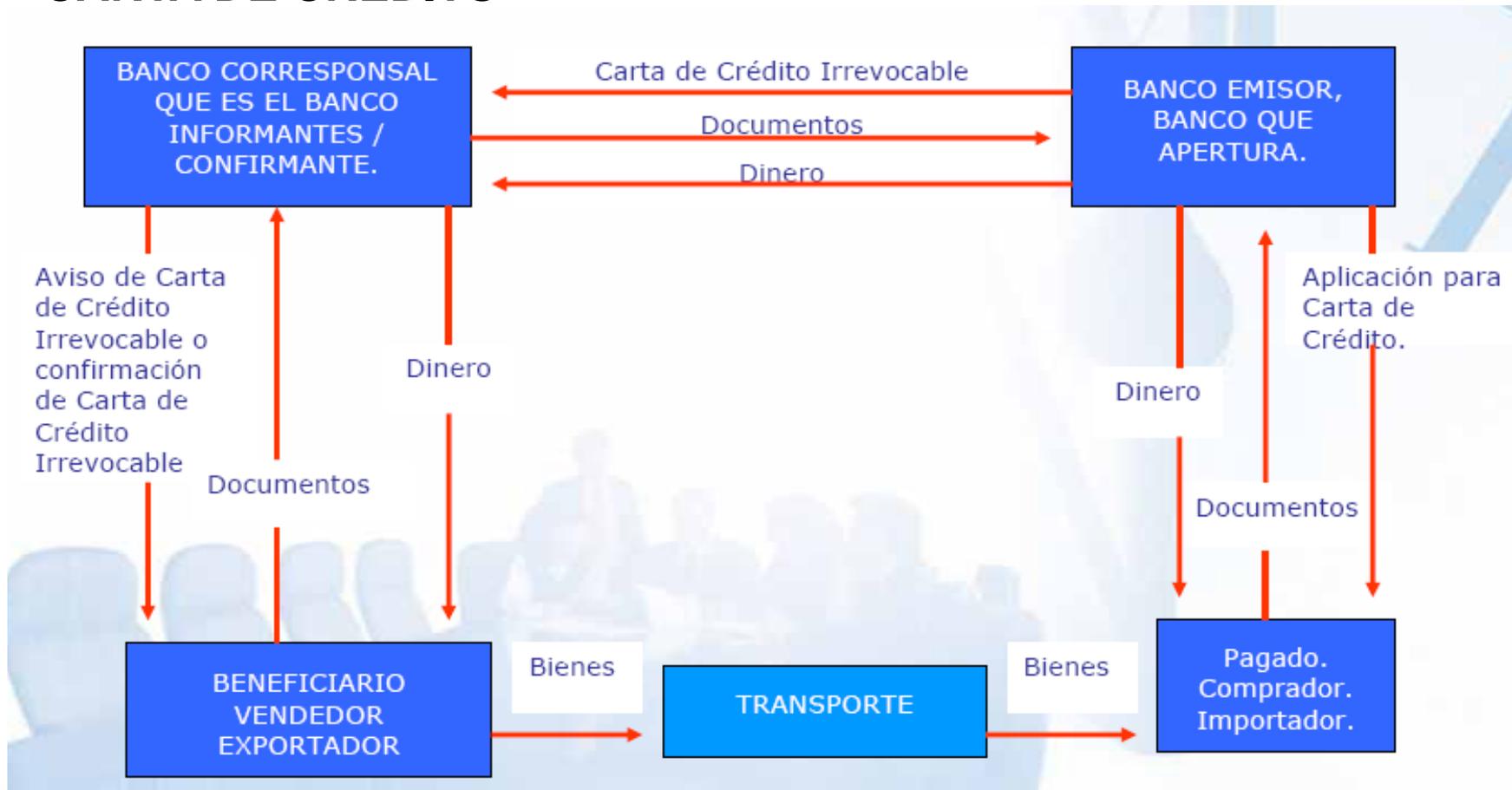
Existen muchas formas de entregar el dinero al exportador (efectivo, cheque, letras, tarjetas de crédito, remesas, giros) entre otros, pero es frecuente hacerlo con ayuda de los bancos es ahí donde aparece ésta modalidad

- Pago en efectivo personal.
- Pago con Cheques
- Pago con Letras.
- Pago con Tarjeta de Crédito
- Pago con Remesas
- Pago con transferencia de Cuenta a Cuenta
- Pago con Documentos en Cobranza



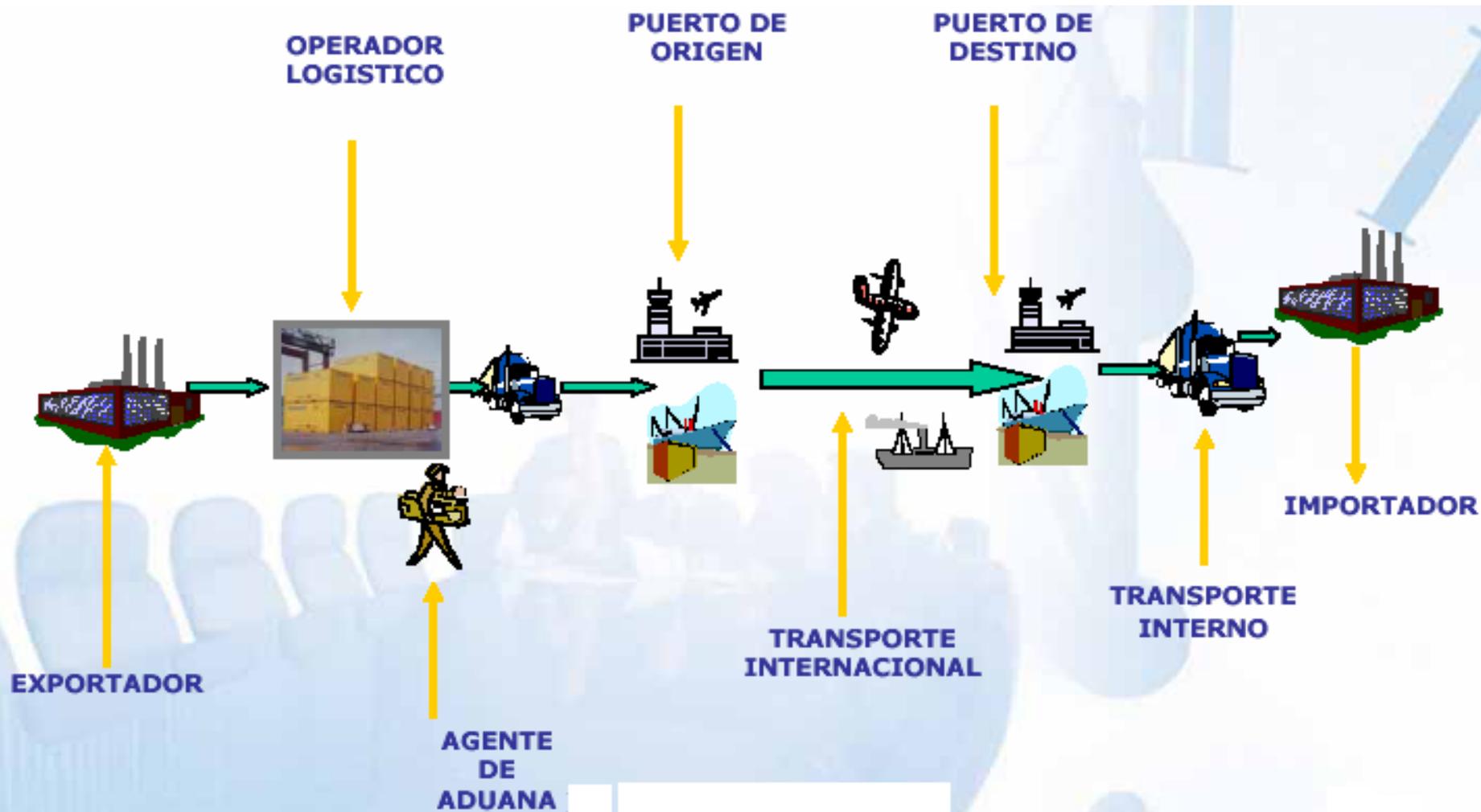
Análisis de Gestión Exportadora

CARTA DE CREDITO



Análisis de Gestión Exportadora

Distribución Física Internacional



Análisis de Gestión Exportadora

Distribución Física Internacional

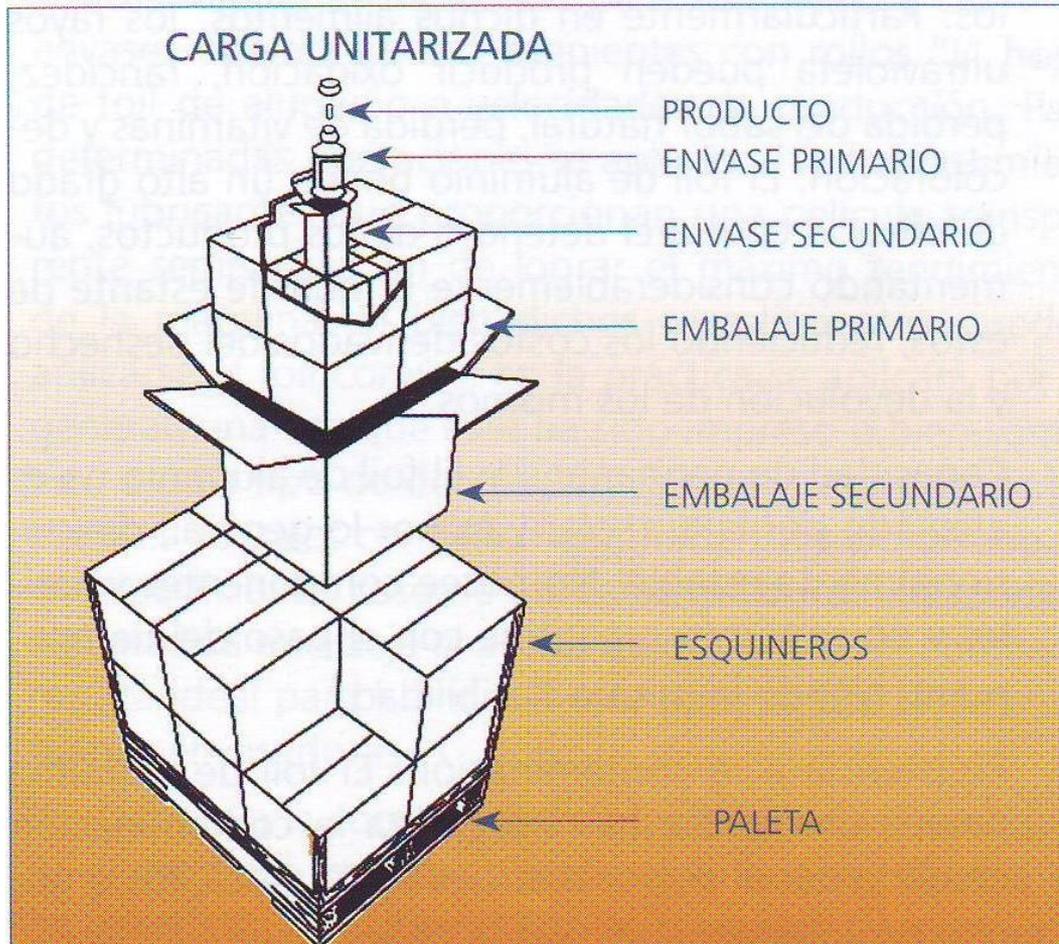
Cadena de DFI

- Preparación (embalaje y marcado).
- Unitarización (paletización y contenedorización).
- Manipuleo (en terminales, almacenes).
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privat. o públic.)
- Transporte (en toda la cadena de distribución).
- Seguro de la Carga (riesgos, pólizas).
- Documentación (facturas, certificados, doc. de pago, etc.)
- Gestión y operación aduanera (exportación).
- Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales).
- Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa).

Análisis de Gestión Exportadora

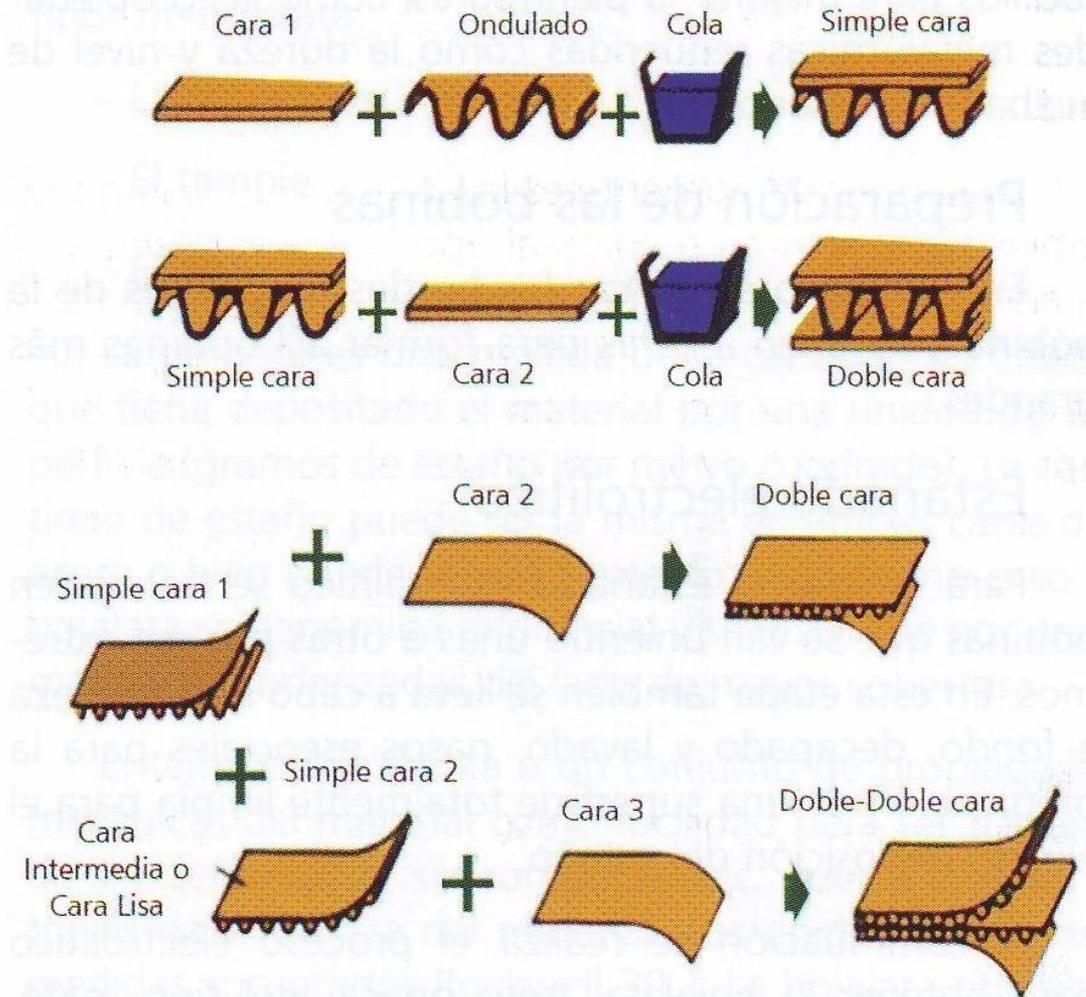
Envases y Embalajes

Materiales	Tipo	Embalaje	Ventajas	Desventajas
Metales.	Laminas.	Toneles, Bidones, Cajas.	Sólidos, Estiba fácil, reutilizables.	Costo elevado, corrosión, pesado
Madera.	Natural, Cepillada, Contrachapada, Aglomerada.	Caja, Huacales, Jabas, Jaulas.	Fácil de trabajar, estiba fácil.	Costos altos, sensible al calor y a la humedad, contaminante, no reciclable, pesado y voluminoso
Cartón.	Plano, ondulado.	Cajas.	Costo bajo, manejo fácil, liviano y se recicla.	Vulnerable a la humedad y perforación, poco sólido, no es reutilizable.
Plástico.	Polietileno, polipropileno.	Bolsas, toneles, bidones, cajas.	Impermeable, reutilizable, liviano.	Inflamable, difícil eliminación.
Papel.	Talégos.	Bolsas.	Bajo costo, fácil eliminación.	Inflamable, muy frágil.
Vidrio.	Natural.	Botellas, frascos, botellones, damajuana, chucas.	Estiba fácil, eliminación sencilla.	Frágil, pesado y voluminoso.



Fuente: Guía de Envases y Embalajes - MINCETUR

Diagrama de cómo se fabrica el cartón corrugado



Fuente: Guía de Envases y Embalajes - MINCETUR

Análisis Financiera y Plan Financiero

Estados Financieros en la Empresa

- Balance General
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Estado de Flujo de Efectivo

Análisis Financiero

- Análisis Vertical
- Análisis Horizontal
- Análisis de Ratios

Análisis Financiera y Plan Financiero

Análisis Financiero

¿En qué consiste?

1. En estudiar la situación financiera de la empresa
2. Se concentra en los Estados Financieros
3. Busca conocer el comportamiento de los EEFF, para luego tomar acciones correctivas o de mejora

¿Cómo se realiza?

1. Vinculando cuentas del Balance General y del Estado de Pérdidas y Ganancias
2. Formulando ratios, razones o proporciones

Análisis Financiera y Plan Financiero

Análisis Financiero

- Proporciona información a los propietarios y acreedores de la empresa acerca de su situación actual y su desempeño financiero anterior.
- Ofrece a los propietarios y acreedores una forma conveniente para fijar metas de desempeño e imponer restricciones a los administradores de la empresa.
- Permite contar con plantillas convenientes para el planeamiento financiero



Análisis Financiera y Plan Financiero

Análisis Financiero

- **Balance General:** Muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado del tiempo, podemos describirla como una fotografía de las actividades de inversión y financiamiento, presentando tres secciones, Activo, Pasivo y Patrimonio neto (lo que posee el negocio, o que debe y su capital).
- **Estado de Pérdidas y Ganancias:** muestran la relación de los ingresos directos, financieros y de otra índole versus los gastos directos y gastos de operación, para identificar la utilidad de la empresa.
- **Ratios Financieros:** Para las empresas, la principal función de los ratios financieros es controlar y mejorar las operaciones. Por parte de las entidades bancarias, es determinar la capacidad de pago de una empresa; y, para los analistas de valores, es la medición de la eficiencia empresarial, las posibilidades de crecimiento, y la capacidad pago de los intereses.

Análisis Financiera y Plan Financiero

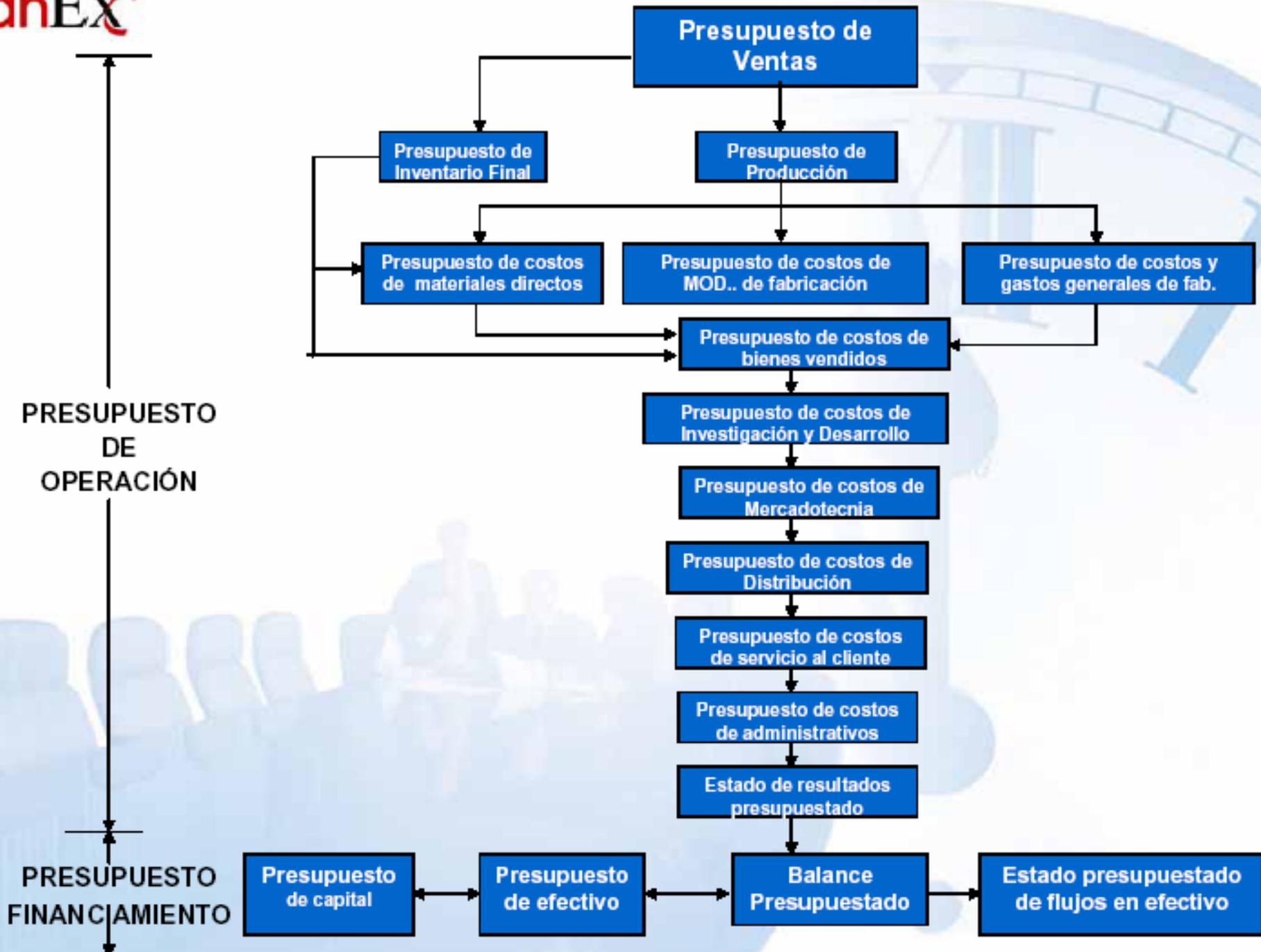
Plan Financiero

Presupuesto: Es un plan detallado expresado en términos cuantitativos, el cual especifica cómo los recursos son obtenidos y usados durante un periodo específico de tiempo.

Utilidad:

- Planificación
- Facilitación de la comunicación y coordinación
- Asignación de recursos
- Control de utilidades y operaciones
- Evaluación de desempeño y provisión de incentivos
- Planeación
- Control
- Evaluación





Análisis Financiera y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuestos Operativos

- 1.- Presupuesto de ventas
- 2.- Presupuesto de producción
- 3.- Presupuesto de compras
- 4.- Presupuesto del costo de artículos vendidos
- 5.- Presupuesto de gastos de operación



Análisis Financiera y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuestos Operativos

El presupuesto operativo es el presupuesto que engloba varios presupuestos relacionados en la función del giro de negocio de la empresa, dichos presupuestos se interrelacionan entre sí.

Presupuesto de Ventas

Es el punto de arranque usual para los presupuesto. La producción y los niveles de inventario dependen del nivel proyectado de ventas.

Presupuesto de Producción

Se identifica los bienes a producir; el número de unidades de bienes terminados dependen de las ventas planeadas y los cambios esperados en los niveles de inventario

Análisis Financiera y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuestos Compras

Para la realización del presupuesto de compra es importante saber la cantidad de unidades a producir es la clave para calcular el uso de materiales.

Presupuesto de Mano de obra

Son los costos que dependen del tipo de producto que se fabrican, costos salariales de mano de obra, métodos de producción y planes de contratación.

Presupuesto de Costos Indirectos de Producción

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni materiales indirectos: Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se considera como gastos no forman parte de los costos indirectos de fabricación

Análisis Financiera y Plan Financiero

Plan Financiero

Capital de Trabajo

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo



¿Qué evalúa un inversionista?



Un inversionista evalúa la conveniencia de una alternativa a través de las “rentas económicas” que brinde

¿Porqué conviene evaluar Inversiones?

Críticas :

- La realidad nos puede desmotivar
- El estudio cuesta y toma tiempo
- El estudio puede ser teórico
- Es imposible anticiparse a todas los cambios que puedan darse. No se puede prever el FUTURO
- Es mejor “no pensarlo mucho” y “actuar”

¿Porqué conviene evaluar Inversiones?

Puntos a favor:

- Da rigor y objetividad a las apreciaciones de supuesta rentabilidad
- Define la escala del proyecto
- Define estrategias
- Promociona el proyecto a otros inversionistas
- Obtener créditos
- Poder comparar con otras alternativas
- Evita ambigüedades respecto a las metas y objetivos del proyecto
- Controla la incertidumbre del proyecto
- Abstraerse de la compleja realidad
- Da bases para el control de la marcha del proyecto

Análisis Financiera y Plan Financiero

VAN (Valor Actual Neto)

Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto y se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto

$$VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

$VAN > 0$ el proyecto es rentable

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable

F_0	Monto de la inversión inicial
F_n	Flujo de caja para el periodo n
i	Tasa de descuento

Análisis Financiera y Plan Financiero

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el Valor Actual Neto del proyecto sea igual a cero, se la conoce como la rentabilidad implícita del proyecto.

$$0 = VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Análisis Financiera y Plan Financiero

Análisis de Sensibilidad

En todo proyecto existen variables cuya variación puede afectar significativamente el resultado esperado. En muchos casos esas variables son controlables (se tiene poder de control y decisión sobre ellas), y en otros casos esas variables vienen del mercado o del entorno. Algunas de estas variables que deben de considerarse en un análisis de sensibilidad son:

- **Precio**
- **Producto**
- **Logística**
- **Promoción**
- **Competencia**
- **Consumidores**
- **Entorno económico, político, legal**

Análisis Financiera y Plan Financiero

COSTO DE VENTA

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Materia Directas	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Mano de Obra Directa	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Gastos de Fabricación	61456.5	67602	74362	81799	89978	98976
Costos de Producción	225340.5	247874.6	272662.0	299928.2	329921.0	362913.1
Inventario Inicial	14896.2	16385.82	18024.402	19826.8422	21809.52642	23990.4791
Disponible	240236.7	264260.4	290686.4	319755.0	351730.6	386903.6
(Inventario Final)	16250.4	17875.44	19662.984	21629.2824	23792.21064	26171.4317
Costo de Ventas	223986.3	246384.9	271023.4	298125.8	327938.3	360732.2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas Brutas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
(Devolución y Dcts)						
Ventas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
Ingresos Otros						
Ventas Netas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
(Costo de Ventas)	223986.3	246384.9	271023.4	298125.8	327938.3	360732.2
Utilidad Bruta	77844.9	85629.4	94192.3	103611.6	113972.7	125370.0
(Gastos Administrativos)	5008.8	5509.7	6060.7	6666.8	7333.4	8066.8
(Gastos de Ventas)	3388.6	3727.5	4100.3	4510.3	4961.3	5457.4
Utilidad de la Operación	69447.4	76392.2	84031.4	92434.5	101678.0	111845.8
Ingresos Financieros						
(Gastos Financieros)	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	69447.4	76392.2	84031.4	92434.5	101678.0	111845.8
(Impuestos)	20834.2	22917.7	25209.4	27730.4	30503.4	33553.7
Utilidad Neta	48613.2	53474.5	58822.0	64704.2	71174.6	78292.0

Análisis Financiera y Plan Financiero

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Saldo Inicial		47259.0	120999.7	178183.1	241084.8	310276.7
Ventas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
Otros ingresos	0	0				
Total de Caja Disponible	301831.2	379273.3	486215.5	579920.4	682995.9	796378.9
Salidas de Caja						
Materiales Directos	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Mano de Obra Directa	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Costos Indirectos de Fabricación	61457	67602	74362	81799	89978	98976
Gastos de Venta	3388.6	3727.5	4100.3	4510.3	4961.3	5457.4
Gastos Administrativos	5008.8	5509.7	6060.7	6666.8	7333.4	8066.8
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Impuesto sobre la Renta	20834.2	22917.7	25209.4	27730.4	30503.4	33553.7
Compras de Activos Fijos						
Total de Salidas de Caja	254572.2	280029.4	308032.4	338835.6	372719.2	409991.1
Superávit (o Déficit)	47259.0	99243.9	178183.1	241084.8	310276.7	386387.8
Préstamo Recibo	0	21755.8	0	0	0	0
Amortización de Préstamo						
Efectos de Financiación	0	21755.8	0	0	0	0
Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo	47259.0	120999.7	178183.1	241084.8	310276.7	386387.8

Análisis Financiera y Plan Financiero

CALCULO DEL VAN Y TIR

Año	Saldo Efec F	Saldo Efec Eco
Inversión	-232383.7	-232383.7
2006	120999.7	99243.9
2007	178183.1	156427.3
2008	241084.8	219329.0
2009	310276.7	288520.9
2010	386387.8	364632.0

ANALISIS DE SENSIBILIZACION

KOC	16%		
Tasa Interés	14%		
sube precio	5%	sube volumen de venta	5%
baja precio	5%	baja volumen de venta	5%

VAN FINANCIERO

VAN	489,451.18
VAN_1	644,476.71
VAN_2	228,007.30
VAN_3	513,724.19
VAN_4	203,673.12
VAN_5	676,501.00

VAN ECONOMICO

VAN	381,802.38
VAN_1	525,100.74
VAN_2	141,734.71
VAN_3	404,239.22
VAN_4	117,642.50
VAN_5	554,702.50

TIR FINANCIERO

TIR	74%
TIR_1	87%
TIR_2	51%
TIR_3	76%
TIR_4	45%
TIR_5	90%

TIR ECONOMICO

TIR	66%
TIR_1	79%
TIR_2	41%
TIR_3	68%
TIR_4	35%
TIR_5	82%

Muchas Gracias!

dparedes@promperu.gob.pe