

Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación

PROGRAMA PLANEX

Ruta Exportadora

DAVID PAREDES BULLON

dparedesb@promperu.gob.pe

Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales

Sub Dirección de Desarrollo Exportador



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

11 de Octubre de 2017

Lima, Perú

RUETA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.



3 TERCERA FASE Asistencia empresarial

Dirigido a los exportadores en proceso y a los exportadores.

Mejora la gestión de ventas y negociaciones internacionales.

Innovación e implementación de mejoras.



www.siicex.gob.pe/rutaexportadora



FORMA DEL SERVICIO

- Personalizado
- Via web
- Material físico

Dirigido a sectores exportadores que apliquen al programa.

Fuente: PromPerú | Infografía: Grafitti

A blurred background image of a business meeting. Several people are gathered around a table, looking at documents. One person in the foreground is holding a pen and pointing at a document that features a line graph and a bar chart. The overall scene is professional and collaborative.

¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS?

Planificar y Direccionar

Disminuir Riesgos

Determinar mi mercado objetivo

Evaluar económica y financieramente

Y otros puntos...

El plan de Negocios te ayuda a:



Antecedentes de
la Empresa

Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Estudio de
Mercado
Internacional

**TEMARIO
PLAN DE
NEGOCIOS**

Plan de Operación

Gestión
Exportadora

Análisis Financiero
y Plan Financiero

IDEA DE NEGOCIO

Cómo volver una idea en un negocio...



¿Cuál es tu propuesta de Negocio?





MÓDULO



ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

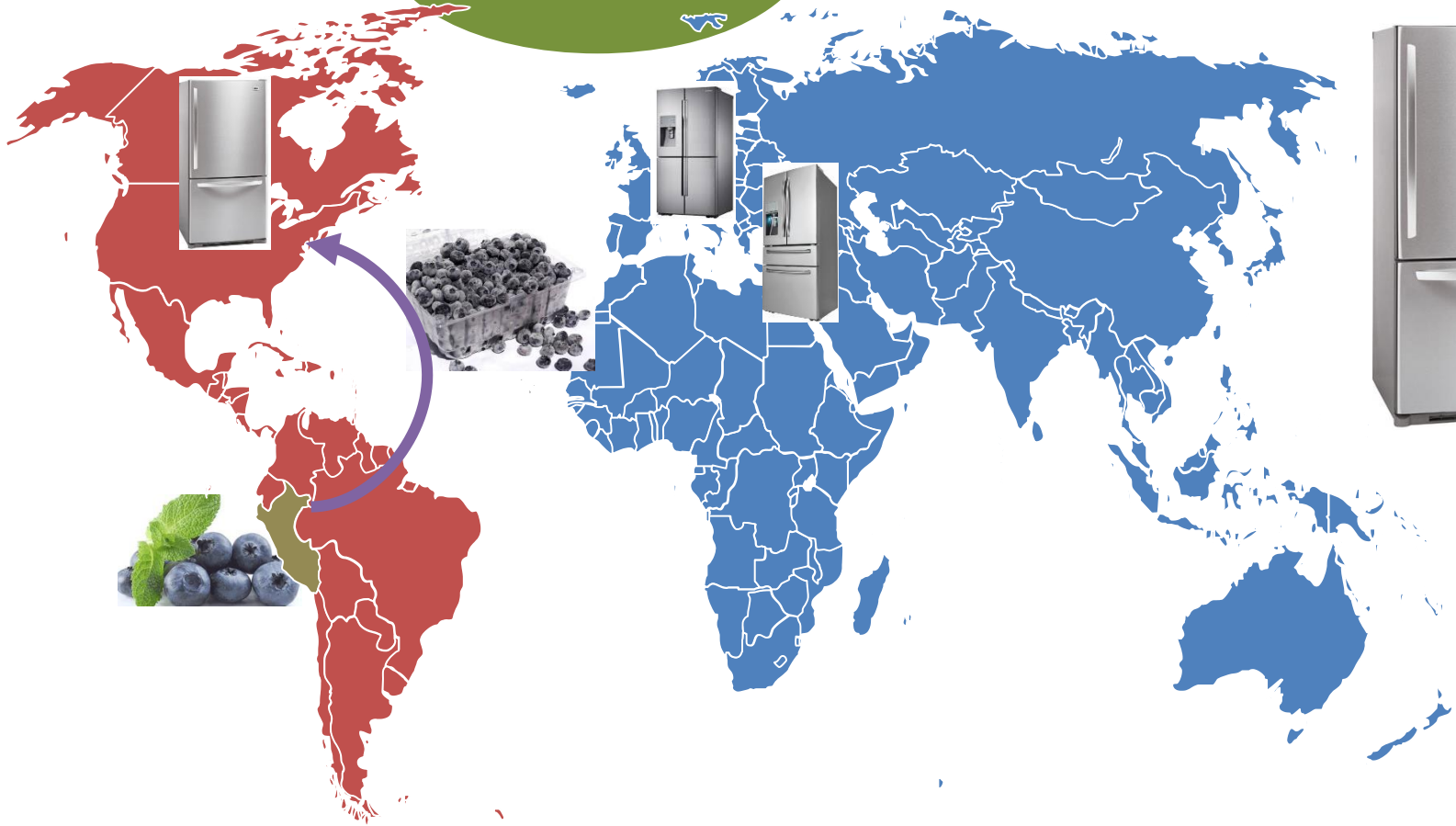
Antecedentes de
la Empresa

Historia de la
empresa



Antecedentes de
la Empresa

Oportunidades
de Negocio



“Al existir una mayor demanda de refrigeradoras para productos congelados, se da la oportunidad de enviar frutas congeladas...”

Antecedentes de
la Empresa

Financiamiento
Requerido



1. Historia de la Empresa.

Es la descripción de las principales actividades empresariales Para ayudarnos podemos responder las siguientes preguntas: ¿Por qué se fundó la empresa?, ¿cuáles son las características de sus productos?, ¿por qué ese producto?, ¿cómo fue el camino que se siguió para llegar a ser lo que son hoy como empresa?

2. Idea del Plan de Negocio.

Es el principal motivo de la elaboración del documento, es decir, la necesidad y finalidad que busca con su estrategia.

3. Financiamiento requerido

Es la necesidad de financiamiento para la realización de las actividades planteadas en la idea del negocio y desarrolladas en el plan de negocio exportador. Debe describirse para qué se utilizará el dinero.

4. Propuesta de Plan de Negocio

Describe los beneficios que se lograrán con la implementación de las estrategias. Es importante que en la propuesta se tomen en cuenta aspectos de responsabilidad social, negocios de inclusión y cuidado del medio ambiente

Recordar...

Principal motivo de la elaboración del documento por el cual la empresa ha decidido realizar dicho **PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR** y la necesidad y finalidad que busca mediante la realización del documento, el posicionar la empresa, el producto o la **ESTRATEGIA** se detalla en la idea del **PLAN DE NEGOCIO**

¿Que requerimos para mirar afuera?

- 1. Evaluar si contamos con producto competitivo en el mercado internacional*
- 2. Tengo la capacidad para hacerlo*
- 3. Tengo la capacidad para cumplir con los volúmenes exigidos por los compradores*
- 4. Tengo la capacidad financiera para vender en el exterior*
- 5. Conozco la cultura del país a donde quiero vender*



Capacidad Exportadora

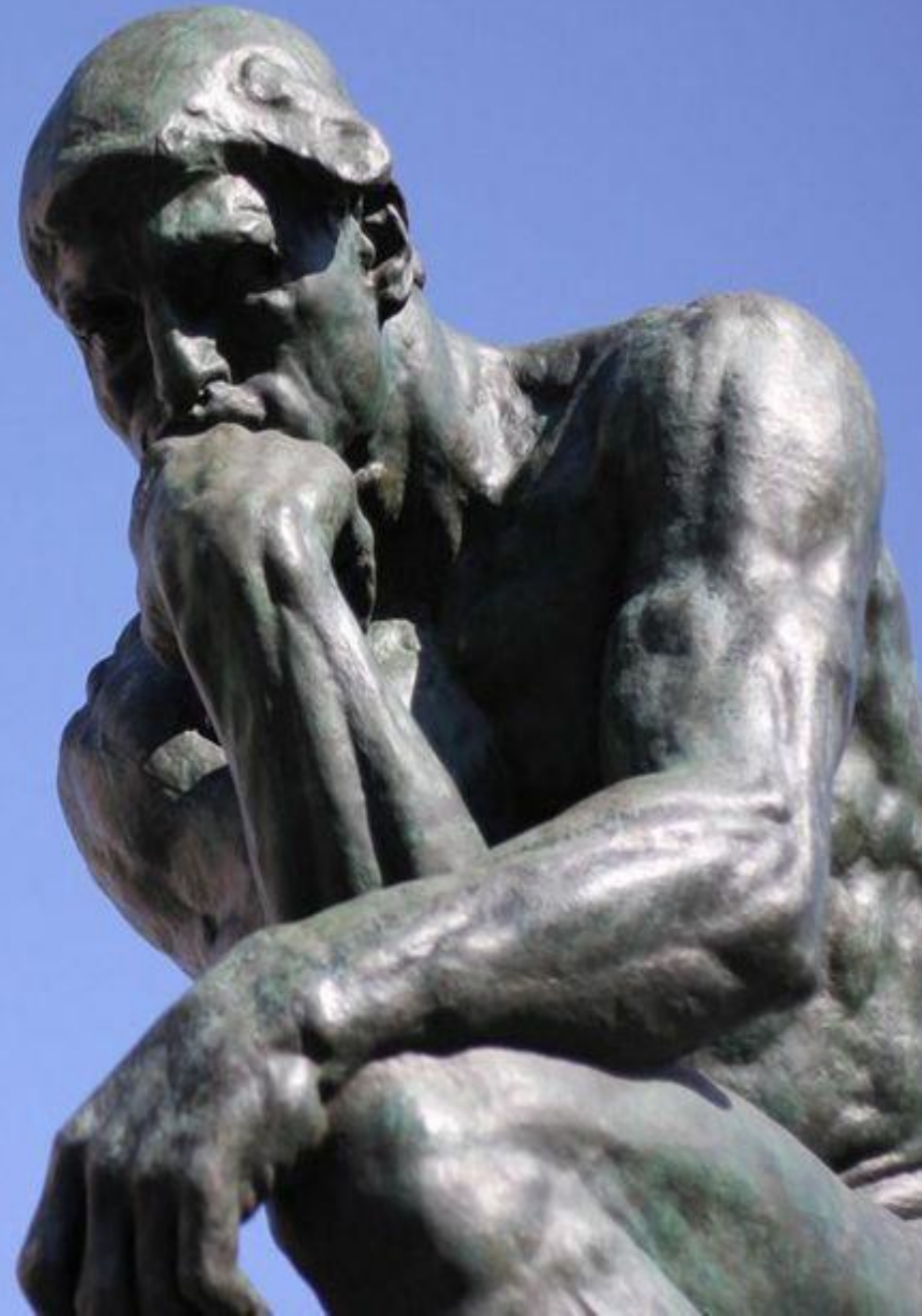
MÓDULO

2

PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

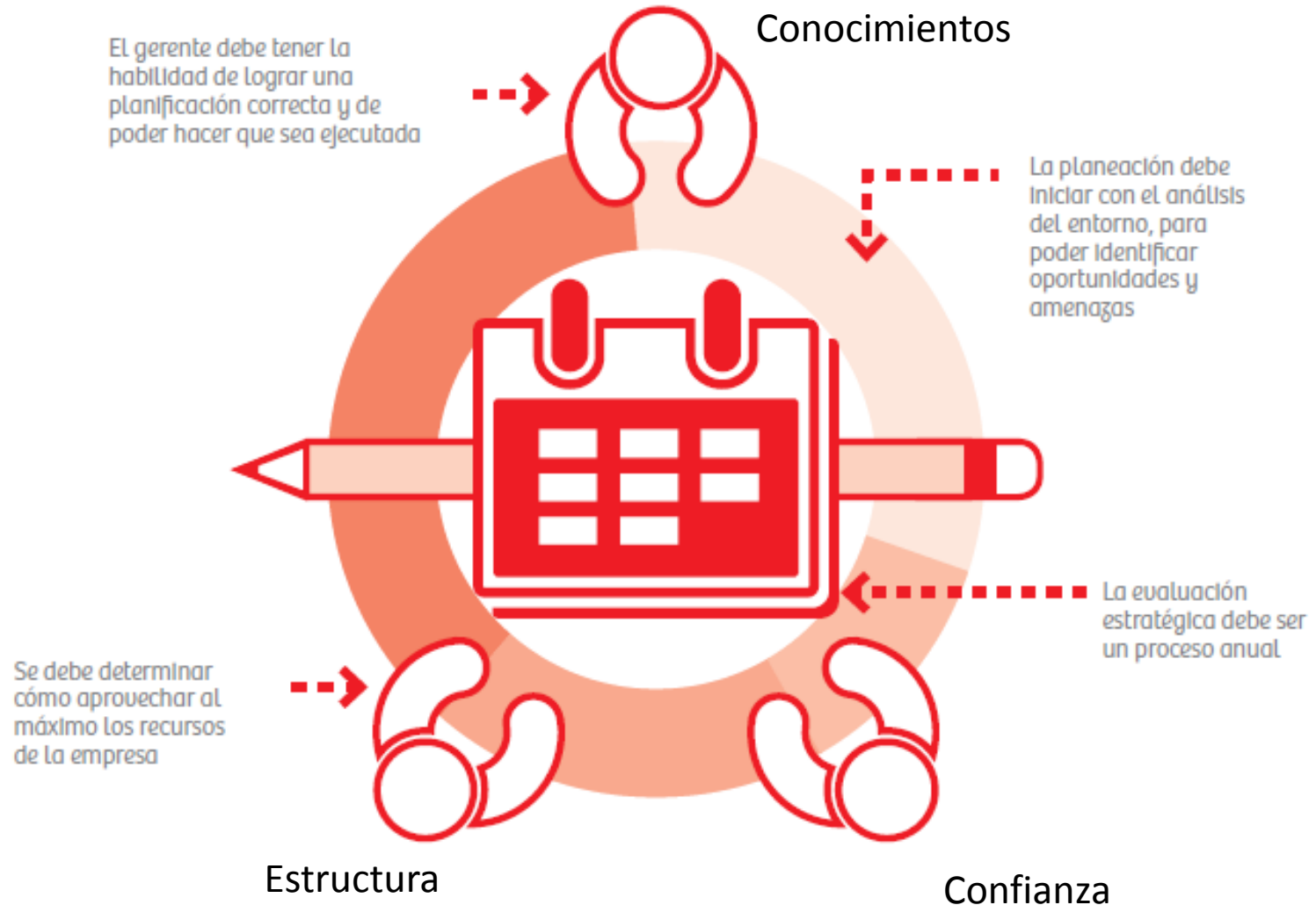
Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

*La **planeación estratégica** es el proceso sistemático que relaciona el entorno externo e interno de la empresa, la orienta sobre dónde se encuentra, enfoca sus oportunidades y amenazas, enfrenta sus fortalezas y debilidades, evalúa las ventajas competitivas y comparativas, y define su visión y misión. Todas estas estrategias se convierten en acciones del plan de negocio exportador.*

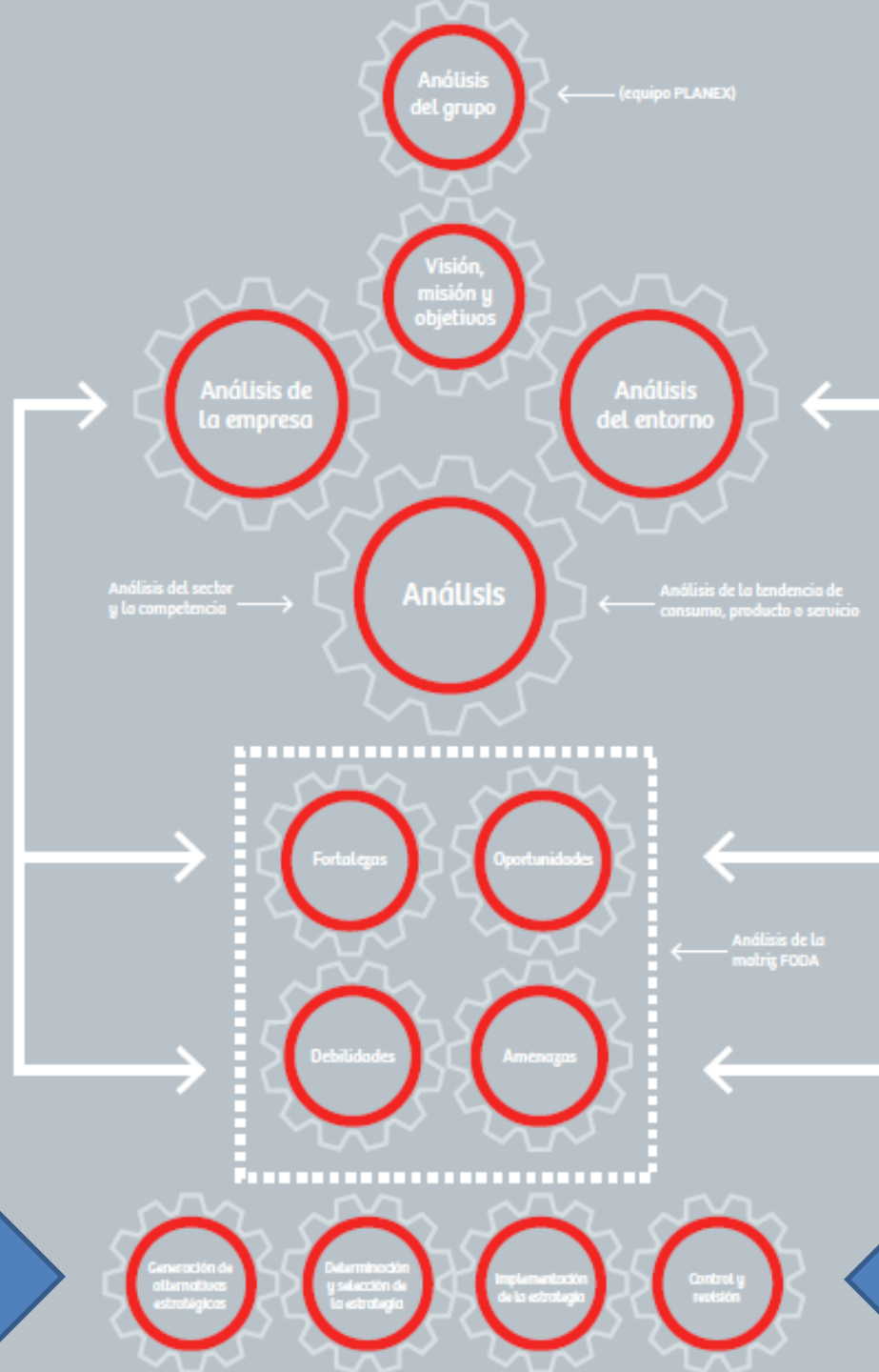


Plan Estratégico y Plan Organizacional

¿En qué posición nos encontramos para planificar?



Plan Estratégico y Plan Organizacional



Generación de Estrategias

Control

Plan Estratégico y Plan Organizacional

5 Fuerzas que componen el Diamante de Porter

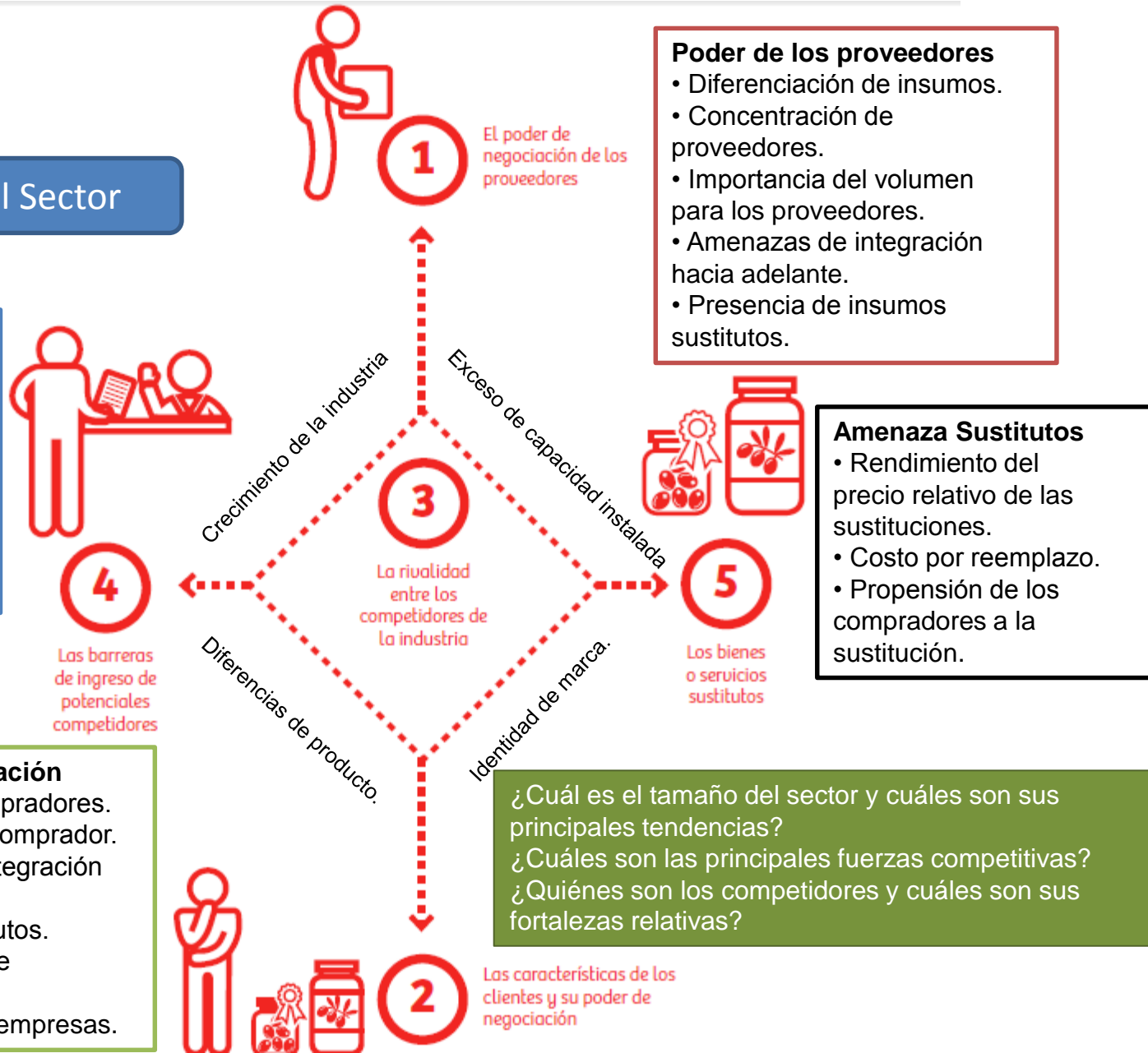
Análisis del Sector

Barreras de entrada

- Economías de escala.
- Diferencias de productos.
- Identidad de marca.
- Costo por reemplazo.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventaja de costo absoluta.
- Acceso a insumos.

Poder de negociación

- Volumen de compradores.
- Información de comprador.
- Capacidad de integración hacia atrás.
- Productos sustitutos.
- Concentración de compradores vs. concentración de empresas.



Poder de los proveedores

- Diferenciación de insumos.
- Concentración de proveedores.
- Importancia del volumen para los proveedores.
- Amenazas de integración hacia adelante.
- Presencia de insumos sustitutos.

Amenaza Sustitutos

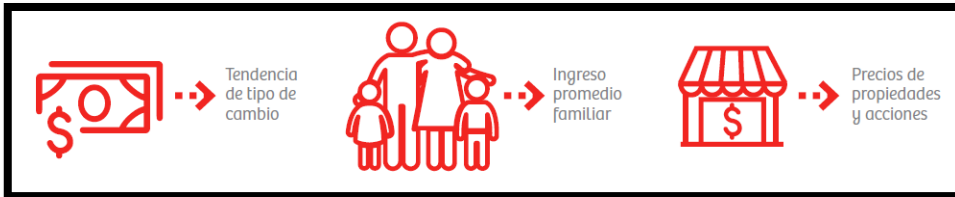
- Rendimiento del precio relativo de las sustituciones.
- Costo por reemplazo.
- Propensión de los compradores a la sustitución.

- ¿Cuál es el tamaño del sector y cuáles son sus principales tendencias?
- ¿Cuáles son las principales fuerzas competitivas?
- ¿Quiénes son los competidores y cuáles son sus fortalezas relativas?

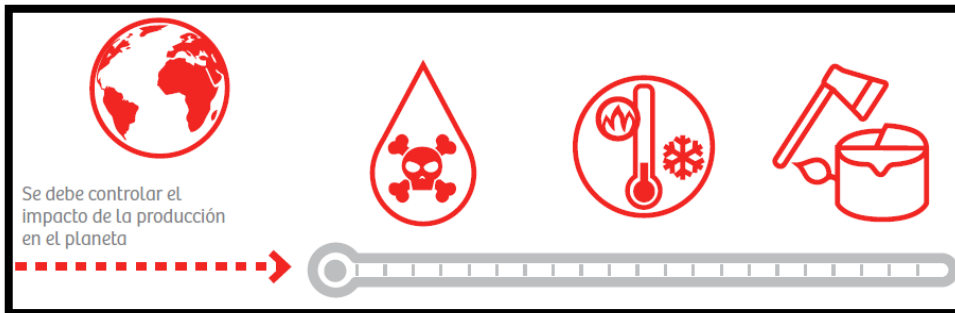
Factor Político



Factor Económico



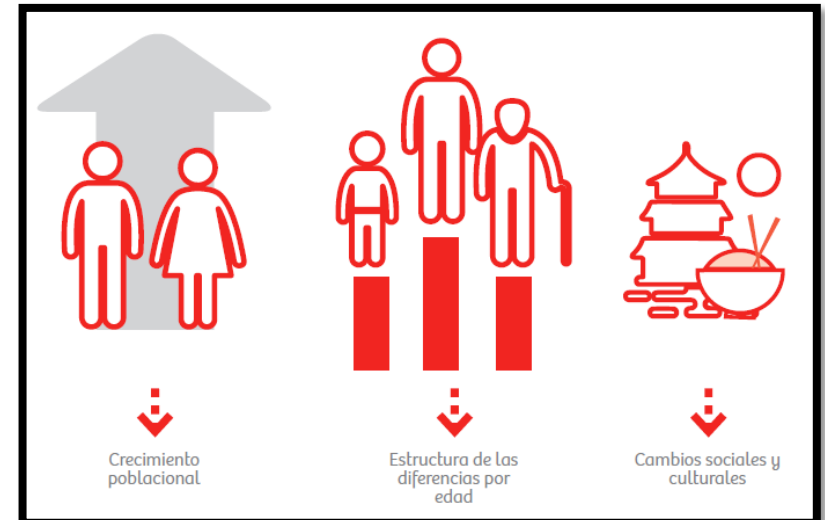
Factor Ambiental



Factor Tecnológico



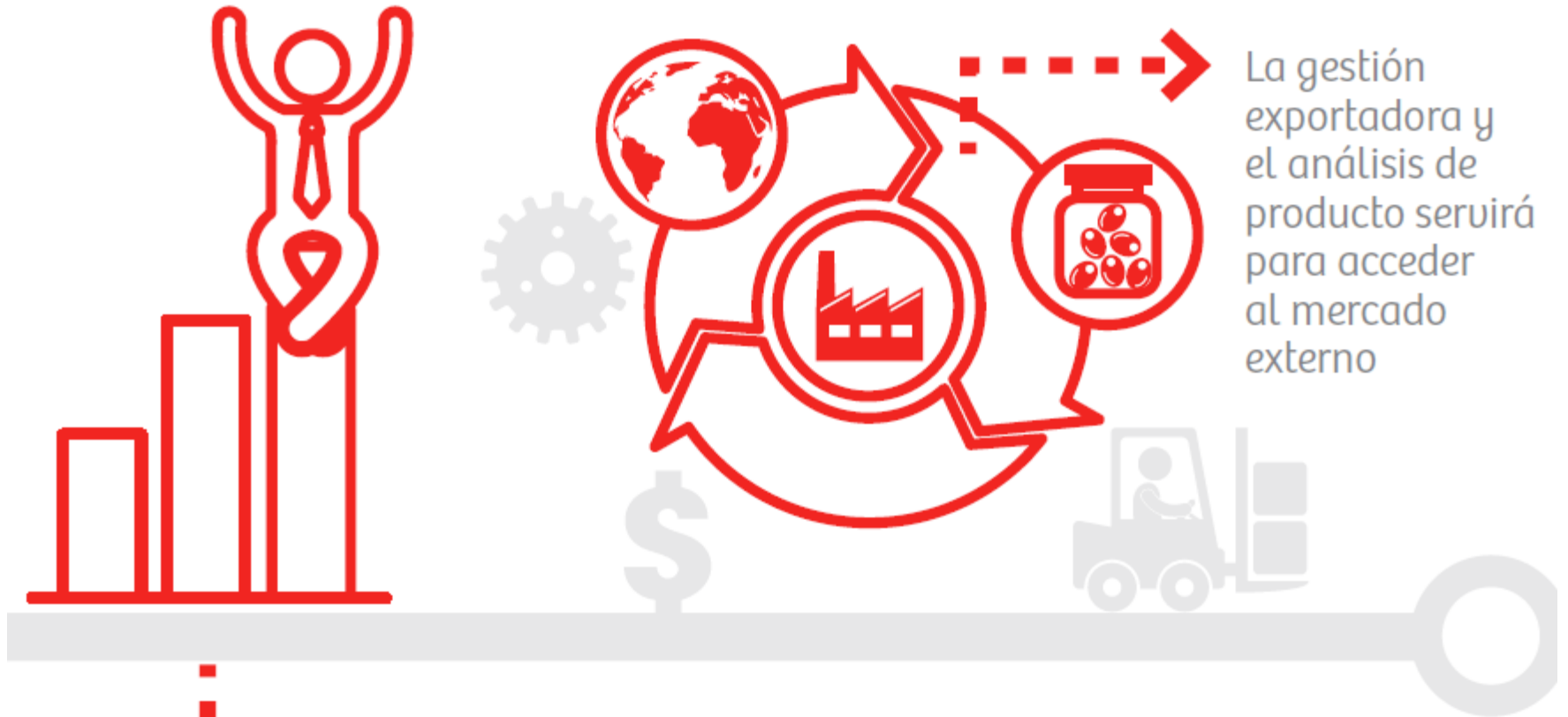
Factor Social



Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Análisis Interno

Capacidad Exportadora



La gestión exportadora y el análisis de producto servirá para acceder al mercado externo

El potencial exportador se identifica por un conjunto de características que determinan sus fortalezas y debilidades

Plan Estratégico y Plan Organizacional

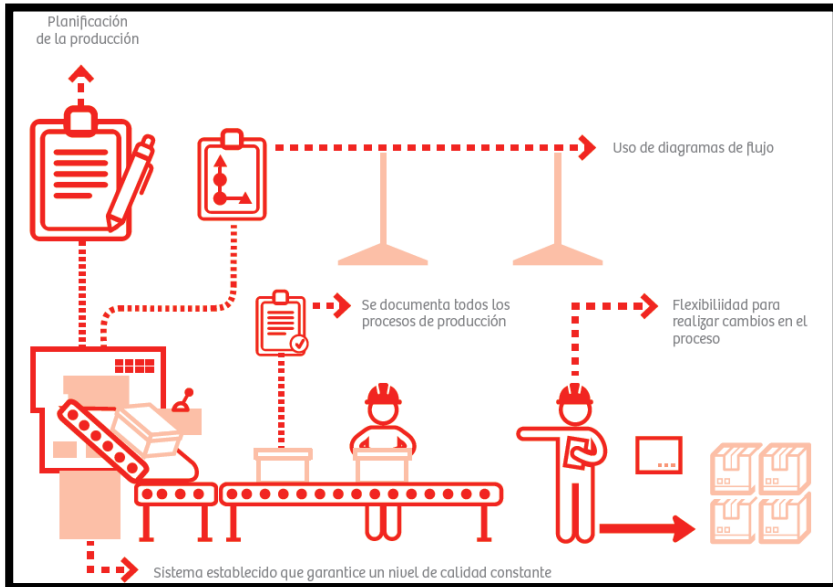
Análisis Interno

Capacidad Exportadora

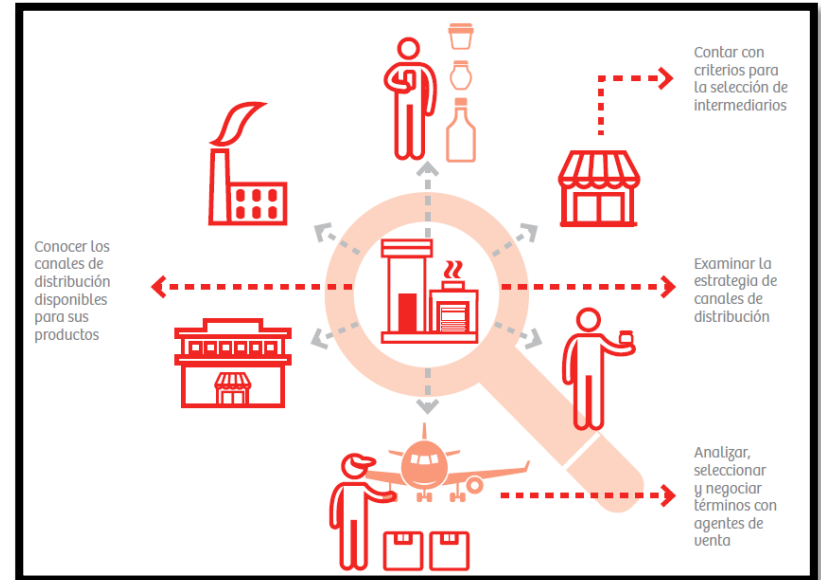
Gestión Administrativa



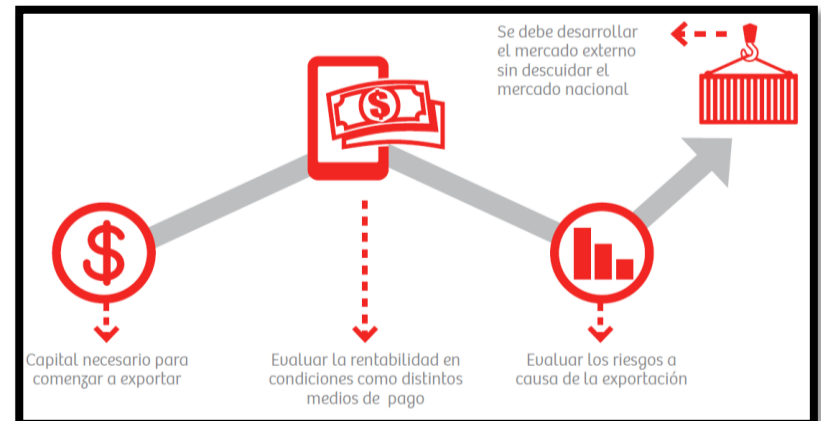
Gestión Productiva y Logística



Gestión De Mercados Internacionales



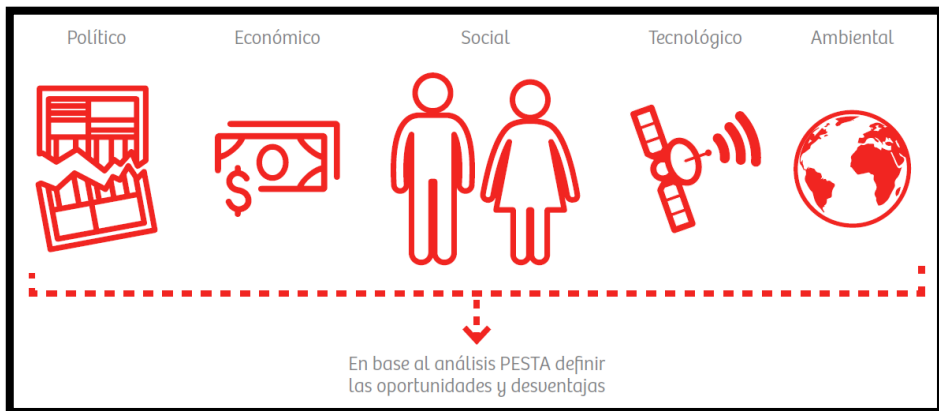
Gestión Económica y Financiera



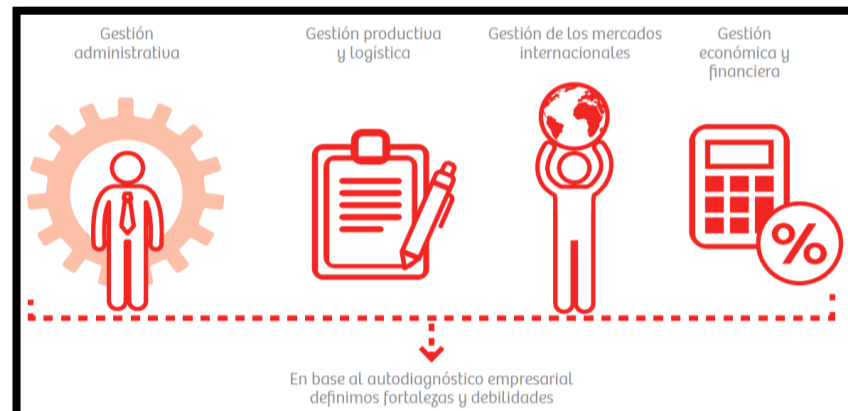
Plan Estratégico y Plan Organizacional

Análisis FODA

Externo



Interno



EJEMPLO

ANÁLISIS EXTERNO

Socios: 3

| Nº | Criterios | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|----|---------------------------------|------|--------------|-----------------|
| 1 | Mercado en crecimiento | 20% | 3 | 0,60 |
| 2 | Tratados de libre comercio | 12% | 4 | 0,48 |
| 3 | Agresiva competencia | 7% | 1 | 0,07 |
| 4 | Nivel de crecimiento de mercado | 6% | 2 | 0,12 |
| 5 | Proveedores Integrados | 10% | 2 | 0,20 |
| 6 | Financiamiento | 10% | 4 | 0,40 |
| 7 | Rentabilidad del segmento A | 2% | 3 | 0,06 |
| 8 | Atraso tecnológico | 12% | 3 | 0,36 |
| 9 | Organización de la competencia | 4% | 2 | 0,08 |
| 10 | Precios altos | 17% | 1 | 0,17 |
| | | 100% | | 2,54 |

Fuente: Elaboración propia.

EJEMPLO

ANÁLISIS INTERNO

Socios: 3

| Nº | Criterios | Peso | Calificación | Total Ponderado |
|----|----------------------------|------|--------------|-----------------|
| 1 | Infraestructura | 14% | 1 | 0,14 |
| 2 | Capacidad de planta | 15% | 3 | 0,45 |
| 3 | Tecnología | 10% | 2 | 0,20 |
| 4 | Recurso humano | 6% | 4 | 0,24 |
| 5 | Marca | 18% | 2 | 0,36 |
| 6 | Endeudamiento | 9% | 3 | 0,27 |
| 7 | Surtido de productos | 3% | 4 | 0,12 |
| 8 | Canales de distribución | 11% | 1 | 0,11 |
| 9 | Capital | 9% | 2 | 0,18 |
| 10 | Investigación y desarrollo | 5% | 3 | 0,15 |
| | | 100% | | 2,22 |

Fuente: Elaboración propia.

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Estratégico

1. Visión.

Responde a la pregunta ¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años? En ella se define y describe la situación futura que se desea tener para la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la empresa para alcanzar un estado deseable.

2. Misión

Responde a la pregunta ¿Para qué existe la empresa? Define el negocio al que se dedica la empresa, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen que transmite al público.

3. Objetivo General y Especifico

Los objetivos deben de considerar las relaciones encontradas en las fortalezas y debilidades; considerar las relaciones encontradas en las oportunidades y amenazas y debe priorizar en actividades que sean medibles para generar las respectivas estrategias e indicadores.

4. Estrategias e Indicadores

Las estrategias son combinaciones de planes y métodos que apoyan a los objetivos estratégicos. Los indicadores son instrumentos de planeación, que se usan para medir los resultados que se obtienen de la ejecución de las estrategias para el logro de los objetivos estratégicos en los que se encuentran enmarcados.

Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Plan Organizacional

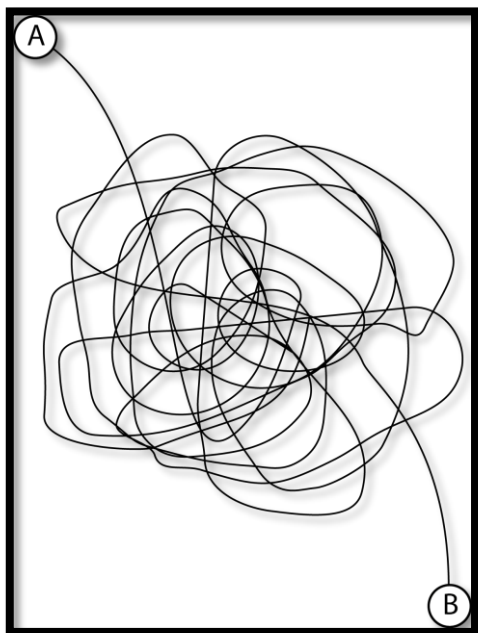
Todo es vago en la medida
que no te das cuenta hasta
que has intentado hacerlo
preciso. "Bertrand Rusell"



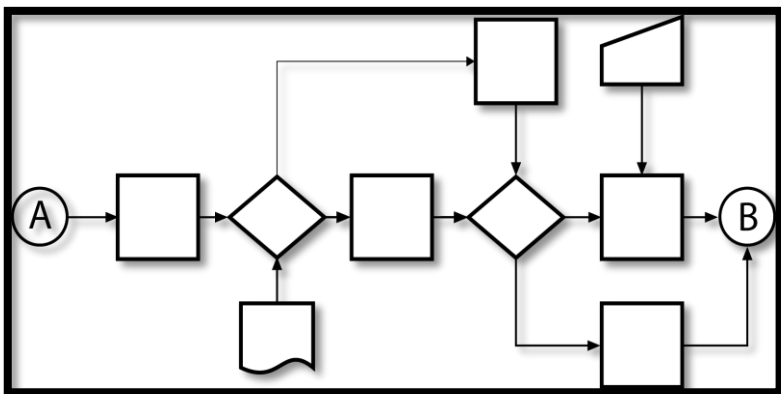
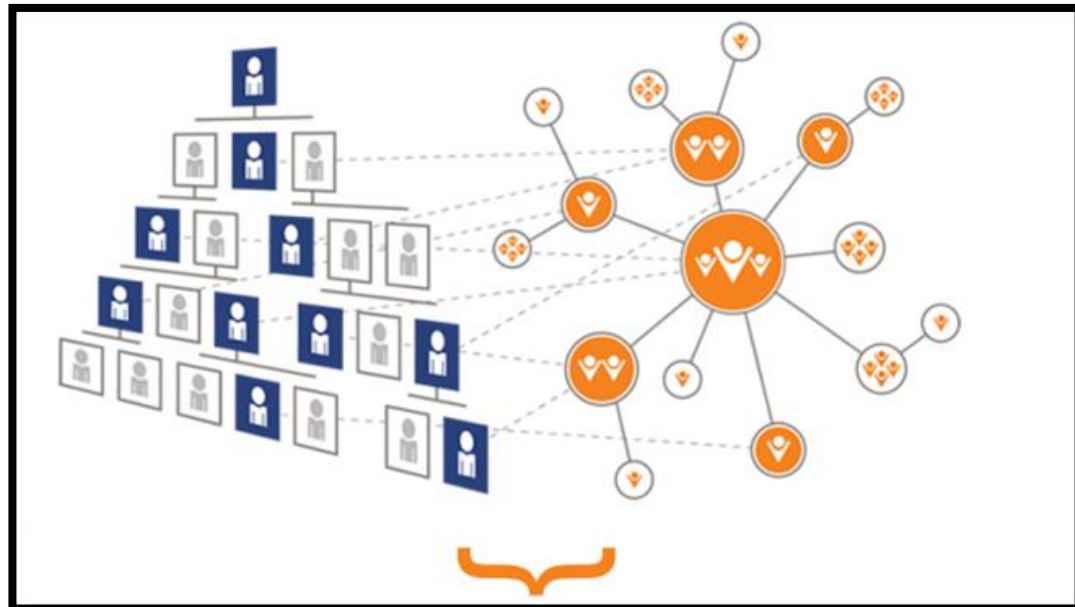
Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional

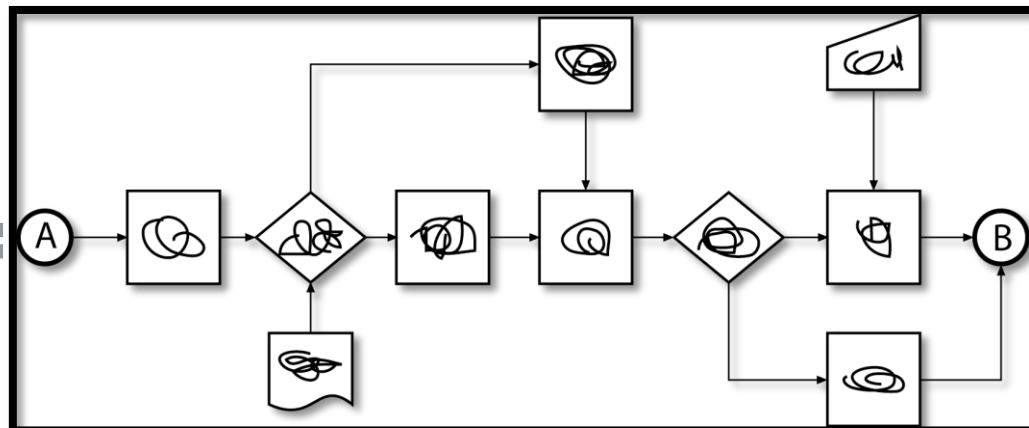
Sistema Dual



+



=



Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Plan Organizacional



Una característica esencial para el éxito en el mundo empresarial es la afinidad.



El equipo planex debe poseer características que le permitan aplicar con éxito el plan de negocio exportador

Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Plan Organizacional

Equipo PLANEX – Perfil Empresarial

Plan de Recursos Humanos

Empresa: _____

Identificación: _____

Área: _____

Cargo con la: _____

Cargo PLANEX: _____

Funciones: _____

El Plan de Recursos Humanos contiene tanto el Programa para el Recurso Humano interno como externo. El procedimiento de identificación del personal interno está dividido en cuatro etapas :

- Tipo de Reclutamiento
- Tipo de Selección.
- Tipo de Inducción.
- Tipo de Capacitación.

MÓDULO

3

**ESTUDIO DE MERCADO
INTERNACIONAL Y PLAN DE
MARKETING**

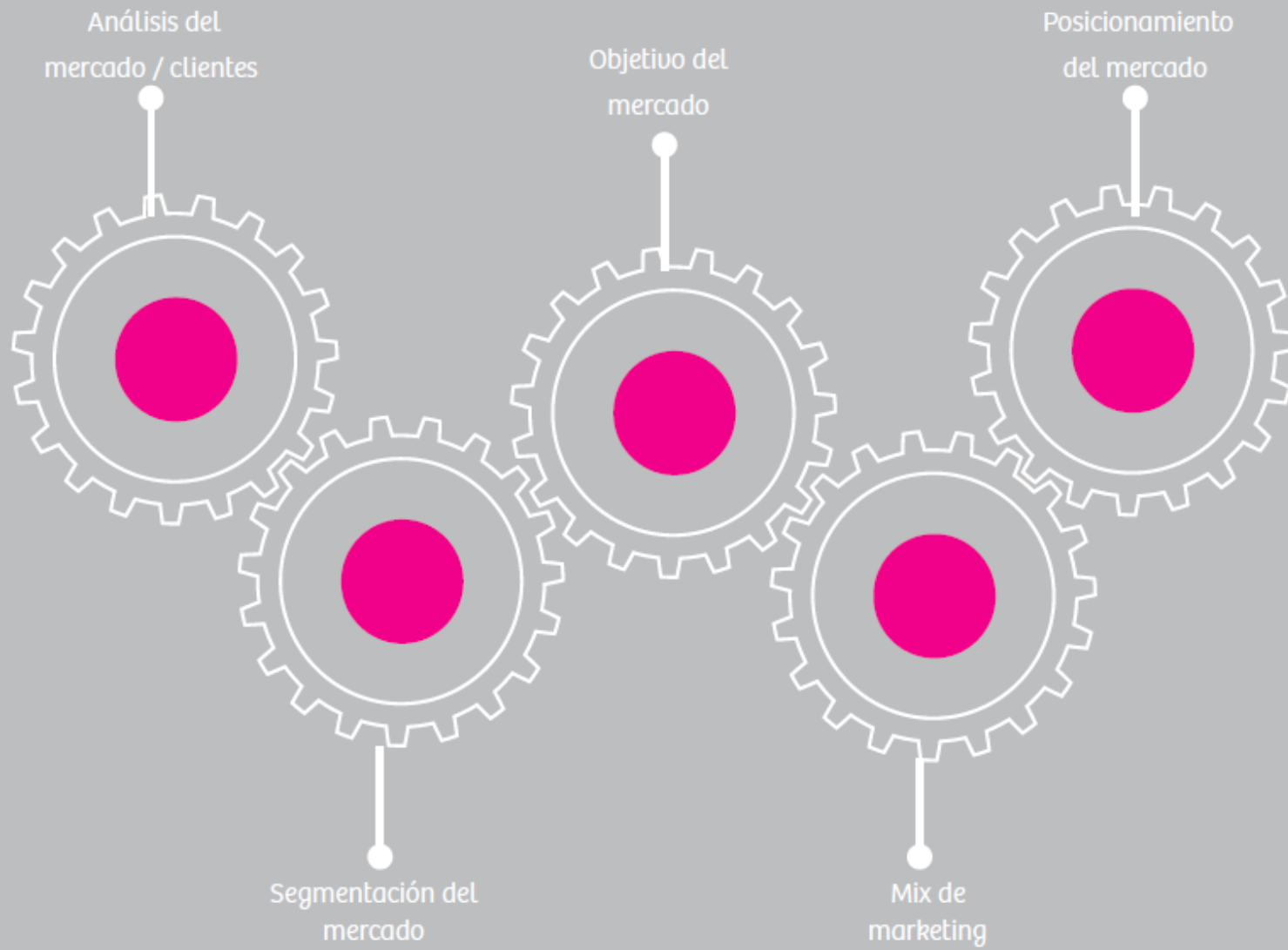
Estudio de Mercado Internacional

¿Cómo realizar un estudio de mercado internacional y plan de marketing con éxito?



Estudio de Mercado Internacional

PROCESO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN



Estudio de Mercado Internacional

La investigación de mercados internacional es un proceso ordenado que está alineado con los objetivos y la misión de la empresa establecidos en el plan de negocio exportador. Consiste en identificar, recopilar, analizar y difundir, de modo sistemático y objetivo, la información de mercados externos con el propósito de identificar oportunidades y/o solucionar problemas asociados al emprendimiento de esfuerzos de exportación.



Estudio de Mercado Internacional

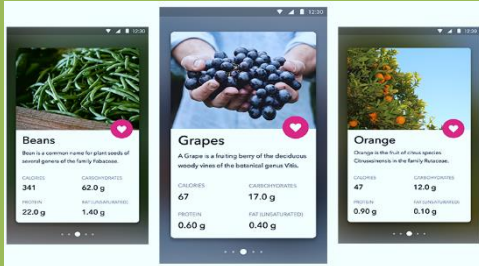
Conveniencia



Tendencia de consumo de producto o servicio

- Preferencia por productos “ready to eat”, “grab & go”, “easy peelers”, comidas congeladas.
- Reducción de desperdicio alimentario
- Alimentos étnicos: nuevos sabores, nuevas formas, nuevos aromas, nuevos colores, otros

Distribución/Abastecimiento



- Crecimiento sostenido del canal retail.
- Compras online & APP
- Preocupación por la responsabilidad social, comercio justo, consumo local, etc.

Salud



- Estilos de vida saludable y consumo de superfoods, funcionales, nutraceuticos, etc.
- Crecimiento población con dietas especiales: veganos, celíacos, diabéticos, Kosher/Halal, etc.
- Producción artesanal.

Estudio de
Mercado
Internacional

Panorama del Sector Exportaciones 2016



Exportaciones Totales 2016

US\$ 36,042 Millones

+7%

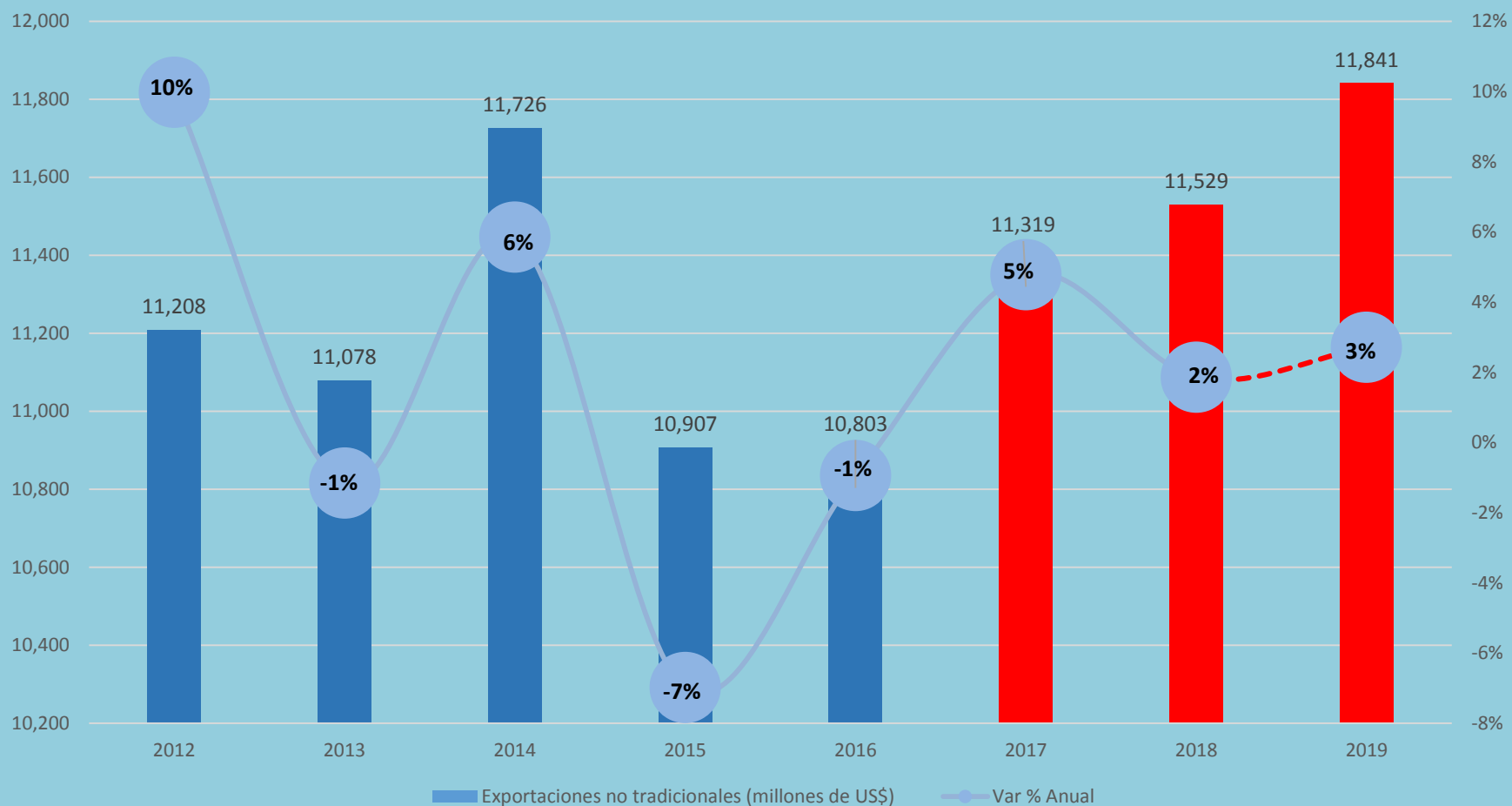
Exportaciones Agroindustriales 2016

US\$ 5,529 Millones

+3%

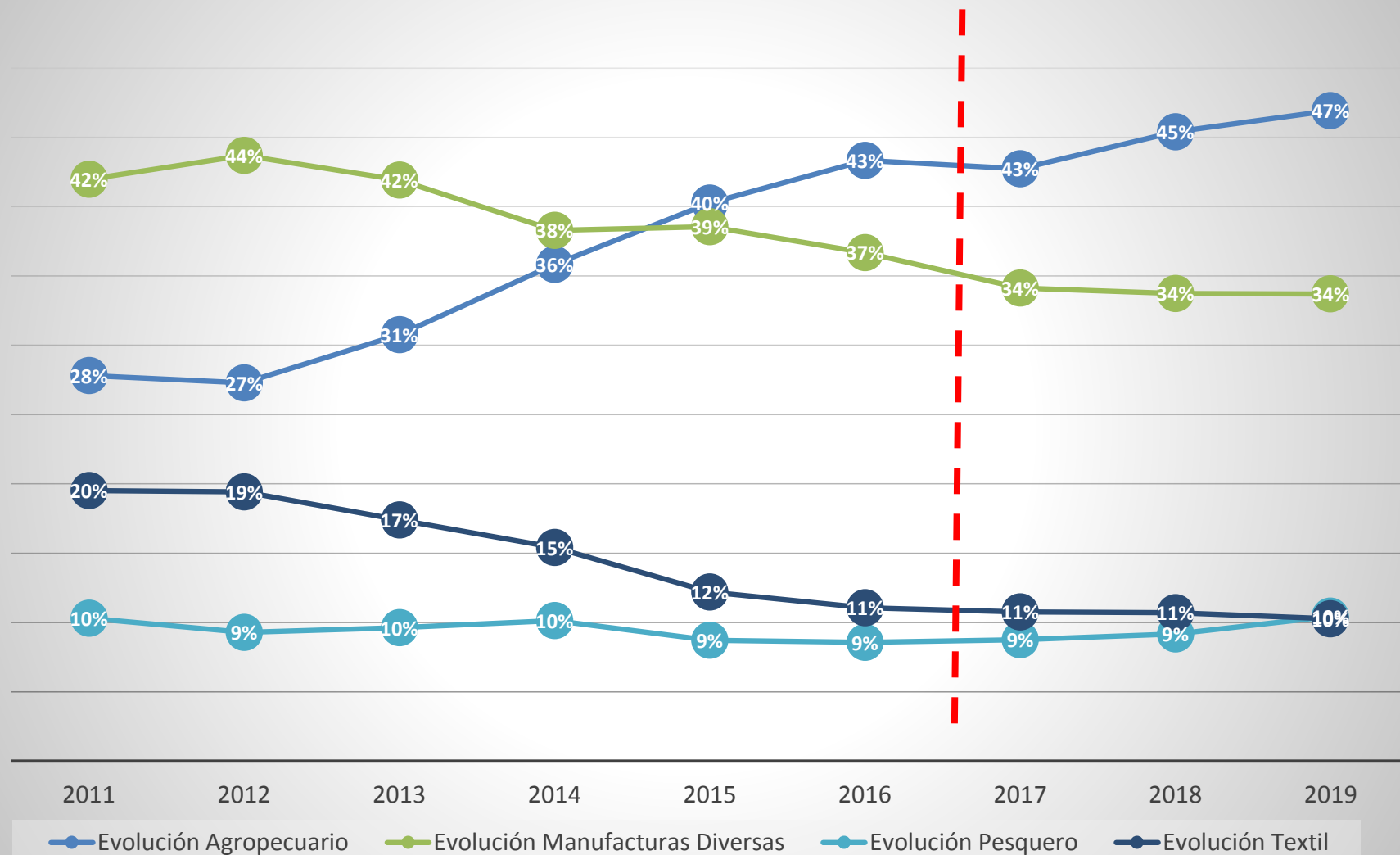
Proyecciones de exportaciones
Sector No Tradicional

Exportaciones no tradicionales (millones de US\$)



Panorama del Sector Exportaciones 2016

Proyecciones de Participación Exportaciones con
Valor Agregado (2011 – 2019)



Estudio de Mercado Internacional

Panorama del Sector Exportaciones

http://bit.ly/RUTA_EXPORTADORA_2017_INCLUSION

Dashboard de las exportaciones del 2017 (enero-Junio) Inclusión de empresas a la Ruta Exportadora

MACROREGION

- LIMA
- MACRO REGIÓN CENTRO
- MACRO REGIÓN NOROESTE
- MACRO REGIÓN NORTE
- MACRO REGIÓN ORIENTE
- MACRO REGIÓN SURESTE
- MACRO REGIÓN SUROESTE

GRAN SECTOR

- AGROINDUSTRIAL
- MINERÍA Y PETROLEO
- OTROS SECTORES
- PESQUERO
- TEXTIL

DEPARTAMENTO

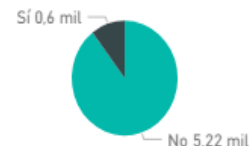
- AMAZONAS, PERU
- ANCASH
- APURÍMAC
- AREQUIPA
- AYACUCHO
- CAJAMARCA
- CALLAO
- CUSCO
- DEPARTAMENTO DE L...

(En blanco)

4243996488 170.525,90
NUMERO DE DOC... FOB (US\$)

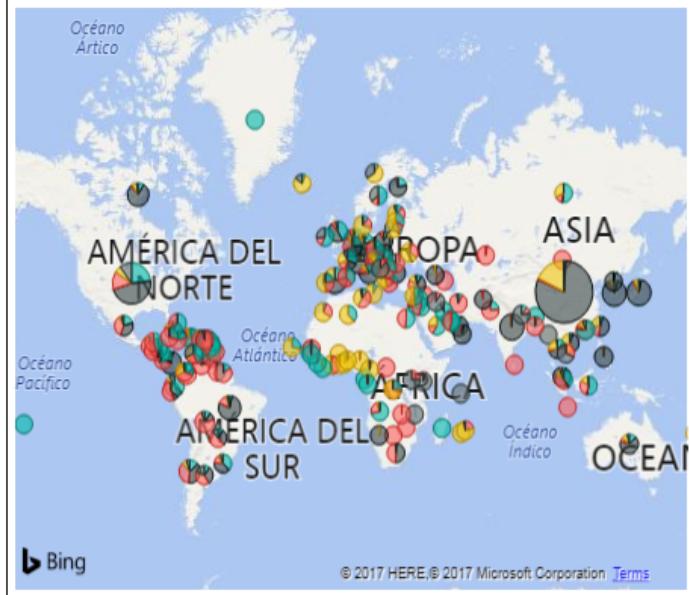
' CAES PIURA '
41051911686 74.218,00
NUMERO DE DOC... FOB (US\$)

Ruta Exportadora 2012-2017



FOB (US\$) y Primera fecha: DEPARTAMENTO por PAIS y GRAN SECTOR

GRAN SECTOR ● AGROINDUS... ● MINERÍA Y P... ● OTROS SECT... ● PESQUERO ▶



20.077,28 mill.

FOB (US\$)

de empresas

5822

4096

Recuento de SUBPARTIDA

164

Recuento de PAIS

TEST DEL EXPORTADOR

- No
- Sí

PROMO 2012-2016

- No
- Sí

Promperu
Ruta Exportadora
Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales

FOB (US\$) por DEPARTAMENTO y GRAN SECTOR

GRAN SE... ● AGROINDUSTRI... ● MINERÍA Y PETR... ▶



FOB (US\$) por DESCRIPCION y SUBPARTIDA





Estudio de Mercado Internacional

Selección de Mercado

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.

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

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 enunciados para la selección del mercado objetivo.
- ✓ Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP, www.trademap.org



Herramientas de Información Comercial

The screenshot displays the SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior) website. The header includes navigation links like '¿Qué es el SIICEX?', 'Preguntas Frecuentes', 'Glosario', and 'Herramientas de Análisis'. A search bar is present with the text 'Buscar Partida'. A banner for 'la feria de alimentos más importante de la región' is featured, dated '19/21 SEP Lima - Perú'. The main content area is divided into four quadrants: 'PRODUCTO / MERCADO' with search fields for 'Producto' and 'Por mercado'; 'ESTADÍSTICAS' with radio buttons for 'Nacionales', 'PromerEstad', and 'Internacionales'; 'CAPACITACIONES' with a list of training options; and 'ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO' with a search field for 'Estudio'. A sidebar on the left lists various menu items such as 'Ruta exportadora', 'Regiones', and 'Exporta Fácil'. The bottom of the page features a login section and social media icons.

4 tipos de búsqueda:

- Mercado / Producto
- Estadísticas
- Capacitaciones
- Estudios y Perfiles

Módulos

- Simuladores de fletes
- Preferencias por Acuerdo Comercial
- Información por Acuerdo
- Exporta Fácil
- Test del exportador
- Regulaciones

Estudio de Mercado Internacional

Selección de Mercado

Herramientas de Información Comercial

| País | Requisitos |
|------------------------|--|
| Colombia | Estudio para la identificación de requisitos de acceso al mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Colombia |
| China | Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China |
| Emiratos Arabes Unidos | Guía de Requisitos de Acceso a Mercados a Emiratos Arabes Unidos |
| Corea | Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea |
| Unión Europea | Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea La Regulación Novel Food de la UE Nuevos Límites de Aflatoxina para la UE Nuevos Límites de Ocratoxina para la UE |

Test de Selección de Mercado

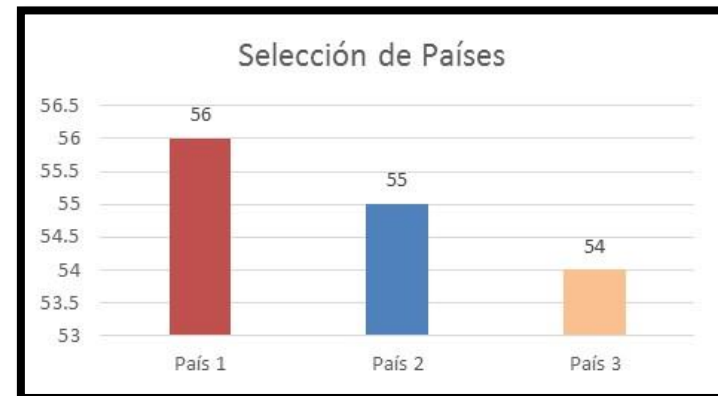
| Categoría de Preguntas | | Países | | |
|---|---|--------|--------|--------|
| Compradores, Capacidad de Compra e Importadores | | País 1 | País 2 | País 3 |
| 1 | La población es numerosa y cuenta con ingreso disponible suficiente como para configurar un mercado objetivo. | 1 | 2 | 1 |
| 2 | Las importaciones de mi producto en el mercado objetivo son elevadas en términos de valor y volumen. | 3 | 3 | 2 |
| 3 | La tendencia de las importaciones es creciente y se espera que siga aumentando. | 2 | 3 | 3 |
| Nota | No/Nunca = 1 ; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 6 | 8 | 6 |
| Acceso al Mercado y Ventajas Comerciales | | | | |
| 4 | Las barreras arancelarias son bajas. | 1 | 3 | 2 |
| 5 | Las barreras no arancelarias no representan una limitación para el ingreso al mercado (considerando los obstáculos burocráticos a las importaciones: licencias, permisos, | 2 | 1 | 2 |
| 6 | Las regulaciones técnicas (requerimientos normativos para el producto) cumplen su rol sin constituirse en obstáculos o restricciones ocultas al comercio de los productos que | 3 | 3 | 2 |
| 7 | El acceso a la información es fácil y de bajo costo. | 1 | 2 | 3 |
| 8 | Existen en este mercado preferencias arancelarias que facilitan el acceso al mercado | 1 | 2 | 3 |
| 9 | Existen en este mercado: Representaciones Diplomáticas, Oficina Comercial, Cámaras Binacionales, Oficina de Promoción de Importaciones, Bancos Corresponsales de los | 3 | 3 | 3 |
| 10 | PROMPERU cuenta con programas de promoción comercial para los exportadores que desean ingresar a este mercado (capacitación, asistencia técnica, ferias y exhibiciones | 2 | 2 | 2 |
| 11 | Existen en este mercado exhibiciones comerciales especializadas tales como ferias y ruedas de negocios, que sirven de apoyo a nuestra labor de mercadeo. | 2 | 3 | 3 |
| Nota | No/Nunca = 1 ; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 15 | 19 | 20 |

Test de Selección de Mercado

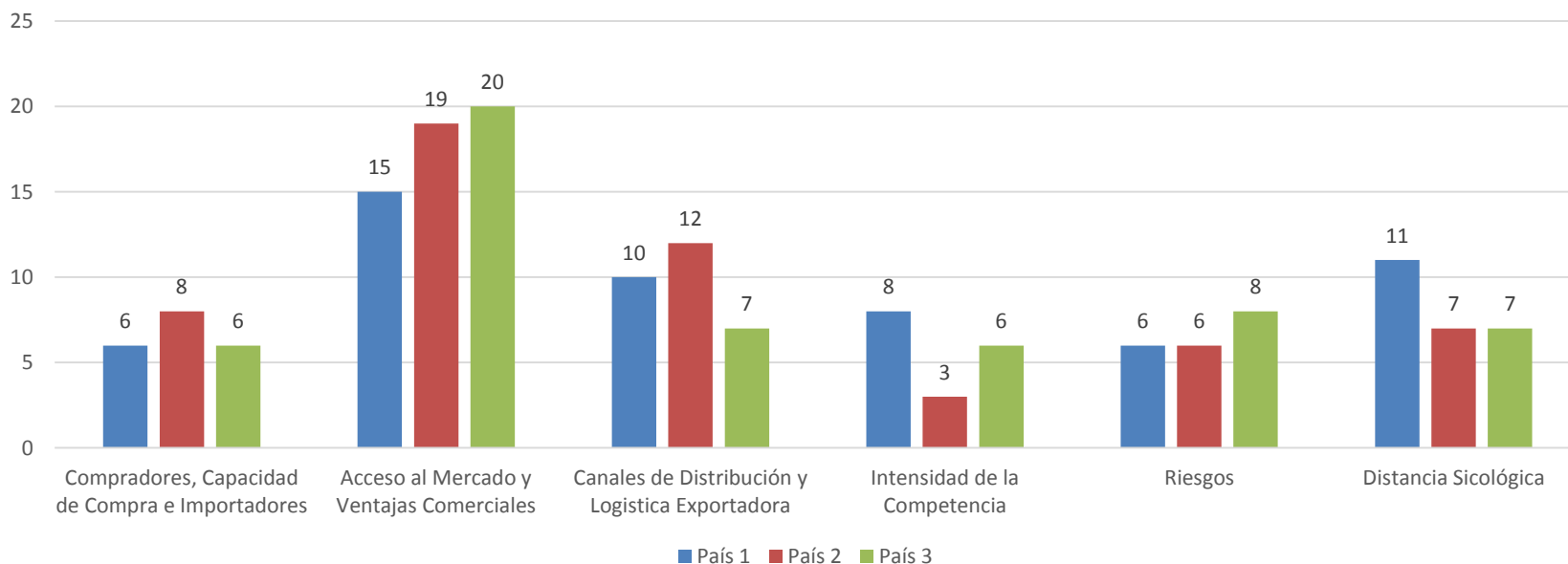
| Canales de Distribución y Logística Exportadora | | | | |
|--|---|----|----|---|
| 12 | El conocimiento de los canales de distribución en el país objetivo es amplio. | 2 | 3 | 2 |
| 13 | Los medios logísticos existentes permiten llegar sin mayor retraso o dificultad a este mercado. | 3 | 2 | 1 |
| 14 | Los costos de transporte no afectan significativamente las posibilidades de exportación de mi producto | 2 | 3 | 2 |
| 15 | Los requerimientos de envase y embalaje del país de destino no constituyen una dificultad a la exportación. | 2 | 3 | 1 |
| 16 | Poseo suficiente experiencia en contratos de compra venta internacional y conocimiento de condiciones de pago más frecuentes en el país objetivo. | 1 | 1 | 1 |
| Nota | No/Nunca = 1 ; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 10 | 12 | 7 |
| Intensidad de la Competencia | | | | |
| 17 | Los productores locales no representan una fuerte competencia y no tienen una gran capacidad de influencia sobre las políticas comerciales. | 2 | 1 | 2 |
| 18 | Los competidores externos son pocos y presentan un bajo posicionamiento en el mercado. | 3 | 1 | 2 |
| 19 | Los exportadores peruanos de mis productos son escasos y no presentan en la actualidad un posicionamiento superior al de mi empresa en este mercado | 3 | 1 | 2 |
| Nota | No/Nunca = 1 ; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 8 | 3 | 6 |
| Riesgos | | | | |
| 20 | El país no presenta riesgos desde el punto de vista socioeconómico, político, legal y comercial. | 3 | 3 | 3 |
| 21 | Las empresas con las que voy a negociar presentan un nivel de riesgo entre bajo y mínimo. | 1 | 2 | 3 |
| 22 | La percepción de la comunidad empresarial respecto a la calidad de buen pagador de las empresas del país es buena. | 2 | 1 | 2 |
| Nota | No/Nunca = 1 ; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 6 | 6 | 8 |

Test de Selección de Mercado

| Distancia Sicológica | | | | |
|----------------------|--|----|---|---|
| 23 | Mi empresa tiene experiencia en el mercado | 3 | 2 | 1 |
| 24 | Existe afinidad cultural y buena comunicación con la comunidad empresarial de este país. | 3 | 2 | 1 |
| 25 | Mi empresa cuenta con contactos de negocios previamente establecidos. | 2 | 2 | 2 |
| 26 | Mi producto puede ser adaptado a los requerimientos del mercado, de ser necesario, sin mayor dificultad. | 3 | 1 | 3 |
| Nota | No/Nunca = 1; Algunos / A veces = 2; Si / Siempre = 3 | 11 | 7 | 7 |

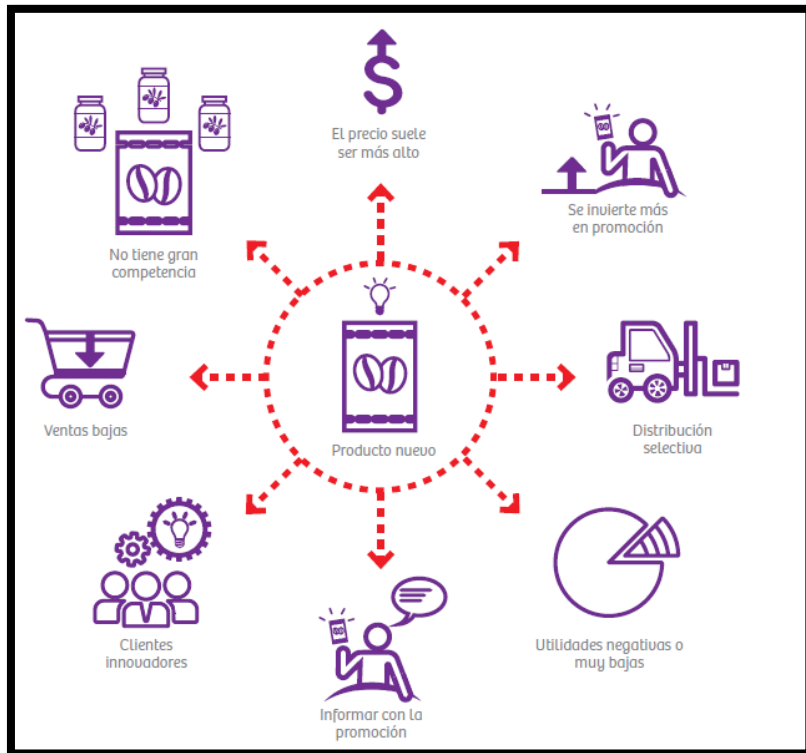


Variables Selección

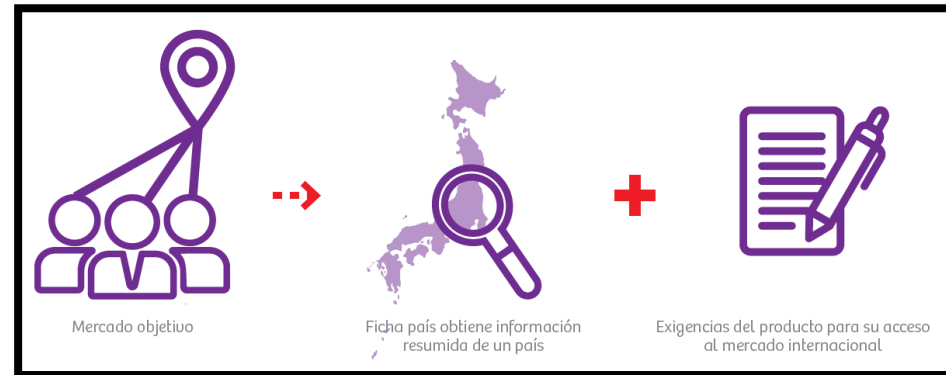


En el gráfico se puede apreciar que acorde al test, es recomendable realizar el análisis de la oferta y la demanda en el país 1, que obtuvo 56 puntos, respecto al país 2 y al país 3, que obtuvieron puntajes menores.

Análisis de la Oferta



Análisis de la Demanda



Estudio de
Mercado
Internacional



Análisis del Producto
en el Mercado
Objetivo

Descripción del Producto

La descripción del producto o del servicio permite conocer las bondades, es decir las ventajas del producto y razón de ser la empresa para satisfacción del cliente, en esta parte se desarrolla dichas características al elaborar una pequeña esquema en la cual se muestra la reseña del producto y las características principales que posee.

Sus características principales son...

Su proceso de elaboración es...

Clasificación Arancelaria

¿Qué es una partida arancelarias?

La partida arancelaria es una nomenclatura utilizada en el comercio internacional para clasificar a los productos por medio de números, para lograr ser reconocidos en ámbitos internacionales.

La partida arancelaria
clasifica el producto
y determina el
impuesto

1801001000



7113110000



6109100031



Ficha Producto

ESQUEMA

FICHA PRODUCTO

T-shirt Marca Perú (Sedatex)



| Partida | Descripción |
|------------|-------------|
| 6109100031 | |

T-shirt de algodón Marca Perú

Descripción:
El T-shirt de la marca Perú de la empresa Sedatex está confeccionado en tela de algodón 100% peruano, y con altos estándares de calidad que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido al exterior.

Formas de presentación: Polos con cuello redondo y cuello "u".

Variaciones / especies: En colores rojo, negro, blanco, morado, verde y marrón.

Zona de producción: Barranca

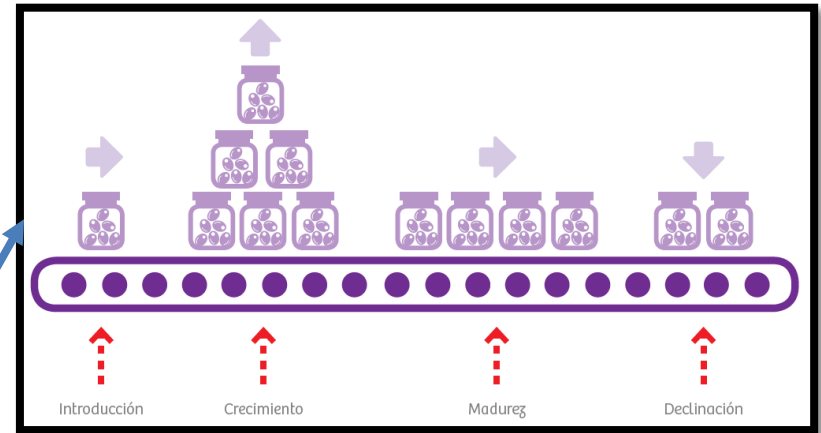
Usos y aplicación: Vestimenta.

Principales mercados: Países de América del Sur.

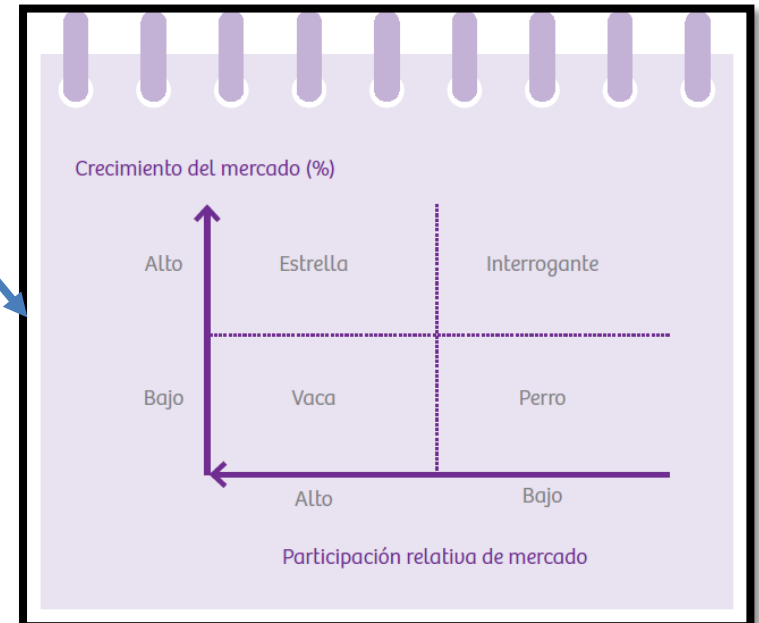
Ventana comercial

| Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | JuL. | Ago. | Señ. | Oct. | Nov. | Dic. |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| X | X | | | | | X | X | | | | X |

Ciclo de Vida del Producto



Matriz BCG

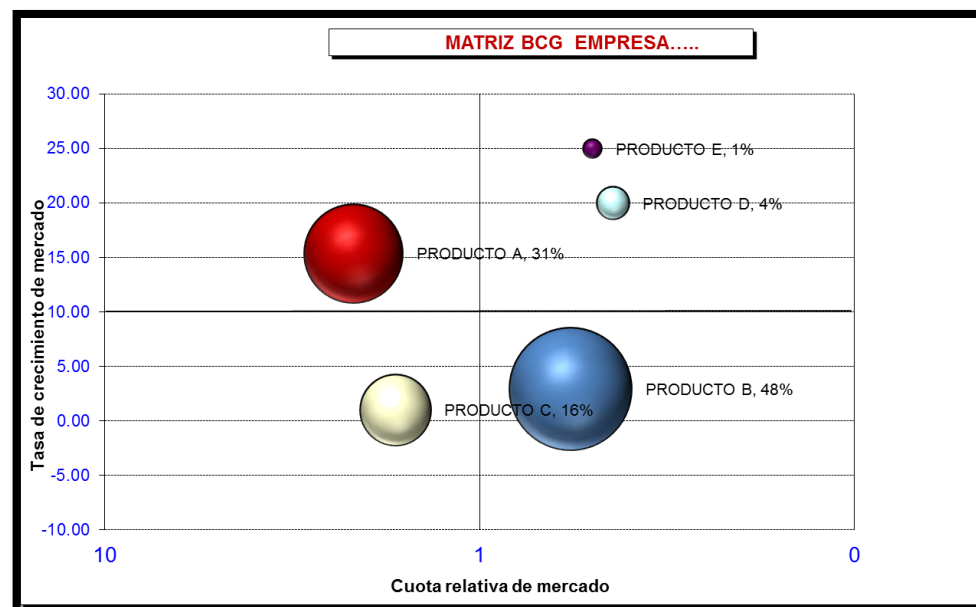


Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

| CUADRANTES | CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO |
|--|------------------------------|
| INTERROGANTES | INTRODUCCIÓN |
| Ventas en ascenso | |
| Exige muchas inversiones | |
| Gasto en I+D | |
| Gasto en comercializ. y formación | |
| Genera déficit de fondos | |
| ESTRELLAS | CRECIMIENTO |
| Ventas altas | |
| Cuota de mercado consolidada | |
| Generación de fondos | |
| Aprovechamiento curva experiencia | |
| Entrada en beneficios | |
| VACAS | ESTANCAMIENTO MADUREZ |
| Poco crecimiento del mercado | |
| Poca necesidad de fondos | |
| Gran cuota de mercado | |
| Recogida de frutos de inversiones ant. | |
| Madurez del sector | |
| PERROS | DECLIVE |
| Producto en declive | |
| Retirada estratégica | |
| Consumo pocos recursos | |
| Opción: desinvertir | |

| PRODUCTOS | VENTAS | PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO | VENTAS LIDER | VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL | VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR | TASA CRECIMIENTO MERCADO | CUOTA MERCADO RELATIVA | CASILLAS MATRIZ BCG |
|----------------|----------------|----------------------------|----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------|
| | a | | b | t | t ₁ | = (t-t ₁)/t ₁ | = a/b | |
| PRODUCTO A | 130.000 | 31% | 60.000 | 300.000 | 260.000 | 15,38 | 2,17 | ESTRELLA |
| PRODUCTO B | 200.000 | 48% | 350.000 | 700.000 | 680.000 | 2,94 | 0,57 | PERRO |
| PRODUCTO C | 67.000 | 16% | 40.000 | 200.000 | 198.000 | 1,01 | 1,68 | VACAS |
| PRODUCTO D | 15.000 | 4% | 34.000 | 60.000 | 50.000 | 20,00 | 0,44 | INTERROGANTE |
| PRODUCTO E | 5.000 | 1% | 10.000 | 15.000 | 12.000 | 25,00 | 0,50 | INTERROGANTE |
| TOTALES | 417.000 | 100% | 494.000 | 1.275.000 | 1.200.000 | | | |

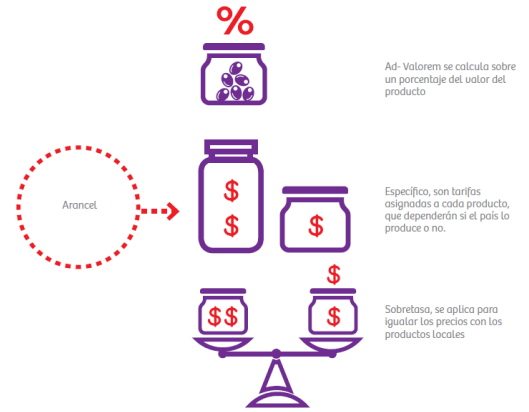
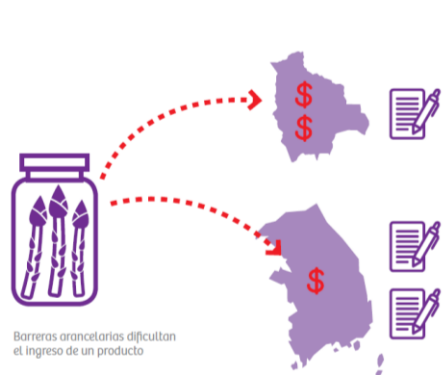


Estudio de Mercado Internacional



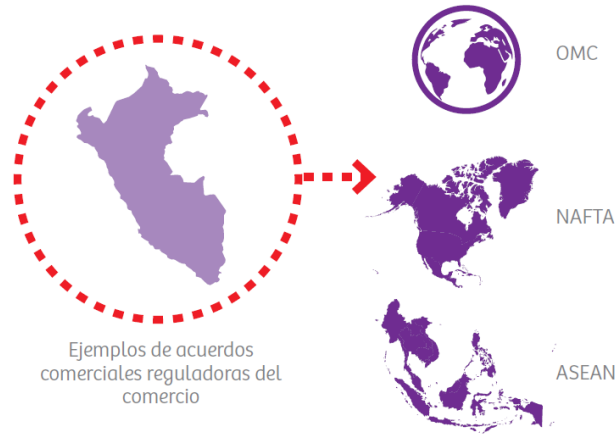
Exigencias del Producto

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo



Para elaborar la ficha país, recomendamos usar los siguientes puntos:

- Ejemplo del país objetivo : Estados Unidos de América
- Área : 10 000 000 km²
- Capital : Washington DC
- Ciudades importantes : Nueva York, Los Angeles, Chicago
- Población : 323 995 528 (estimado a julio del 2016)
- Idioma oficial : Inglés
- Ubicación geográfica : América del Norte
- Organización territorial : Estados federados
- Moneda : Dólar estadounidense (US\$)
- Sistema cambiario : US\$ 1,00
- PBI : US\$ 17,42 millones de millones
- PBI per cápita : US\$ 54 600
- Tasa de crecimiento anual : 2,4%
- Clima : Generalmente templado, tropical y cálido en Hawái y Florida
ártico en Alaska, semiárido al oeste del Río Misisipi, mediterráneo en la costa de California y oceánico en la costa sur de Alaska, Oregón y Washington
- Voltaje : 120 voltios
- Pesos y medidas : Sistema Inglés
- Días festivos : 4 de Julio
- Códigos telefónicos : 001



Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Canal de Distribución

- **Clientes directos:** Compran directamente a la empresa.



- **Clientes indirectos:** Compran los productos a otros eslabones situados a lo largo del canal de comercialización.



- **Distribuidores:** Obtienen su ganancia de la diferencia entre el precio al que adquieren los productos de las empresas y el precio al que los venden a sus propios clientes, que suelen ser mayoristas.



- **Casas importadoras:** Actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas.



- **Empresas industriales:** Las grandes empresas industriales suelen comprar directamente a los productores.



- **Mayoristas (wholesalers):** Pueden ser clientes directos, aunque normalmente son clientes indirectos que se abastecen a través de distribuidores.



Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Canal de Distribución

- **Cadenas de tiendas:** Los grandes almacenes y supermercados son a menudo cadenas que tienen una organización de compras central.



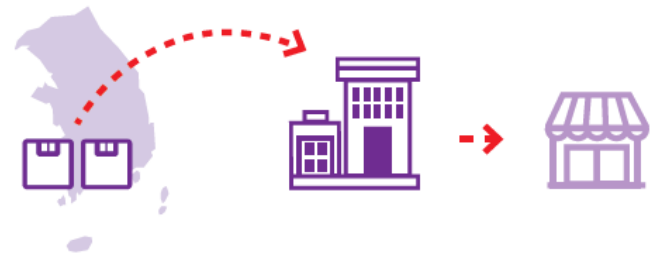
- **Minoristas (retailers):** Son los importadores al detalle o minoristas.



- **Agente comisionado:** Es aquel que actúa como nexo entre el exportador y el importador, realiza acciones por cuenta de una empresa exportadora dentro de un marco limitado, ya sea en clientes, tiempo u objetos. Se trata de un mandato específico y con limitaciones.



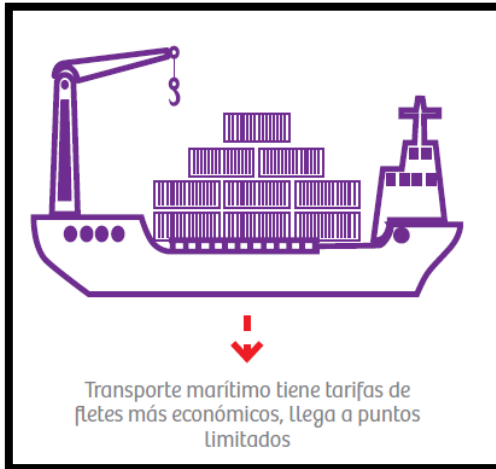
- **Trading company:** Es una empresa que compra mercaderías en un mercado para revenderlas en otro.



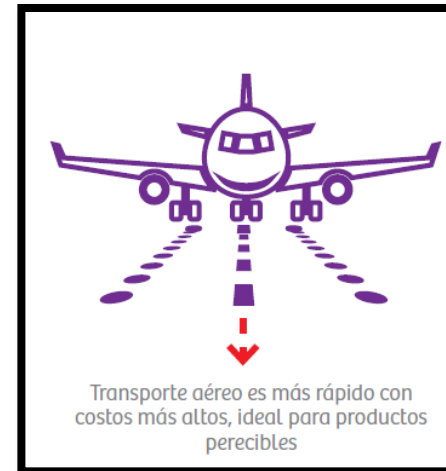
Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Selección del Medio de Transporte

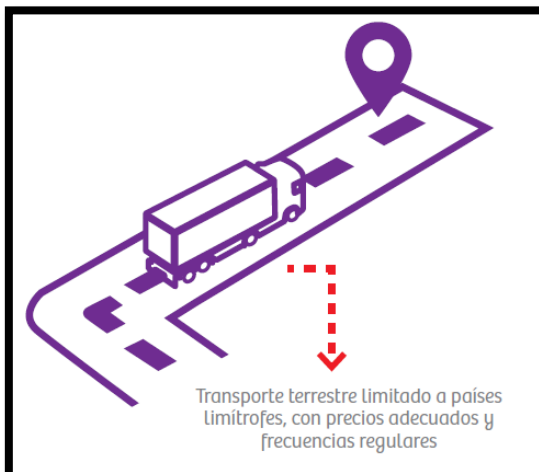
Marítimo



Aéreo



Terrestre



Servicios Postales



Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Balanza Comercial del Producto

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Población | | | | |
| Exportaciones | | | | |
| Importaciones | | | | |
| Balanza Comercial | | | | |
| Balanza comercial per Cápita | | | | |

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Hogar & Buscar Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Las siguientes instituciones respaldan el acceso gratuito a Trade Map a través del programa de cooperación Norte-Sur:

UBIFRANCE QDB Ithrad ADVANTAGE AUSTRIA NEW ZEALAND

Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

Importaciones Exportaciones

Servicio Producto Single Grupo Ingrese una palabra clave o un código del producto (ou el código de la partida) X i Búsqueda avanzada

País Region Ingrese un país/territorio o una región X i

Indicadores Series Anuales Series Trimestrales Series Mensuales Empresas

Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Genève 10, Suiza
Tel: +41 (0)22 730 02 34, Fax: +41 (0)22 730 05 77, marketanalys@itracen.org
Copyright © 1999-2008 Centro de Comercio Internacional. Todos los derechos reservados.
Siga con nosotros en

A+ Correo Institucional Inicio Mapa de sitio Preguntas frecuentes Contáctenos

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Acercar del INEI Servicios Prensa Escuela Portal de Transparencia

ESTADÍSTICAS Inicio > Enlaces

ABC DE LA ESTADÍSTICA BIBLIOTECA VIRTUAL ENLACES

SISTEMAS DE CONSULTA Institutos de estadística Entidades internacionales Entidades nacionales

BASES DE DATOS CALENDARIO DE DIFUSIÓN

América

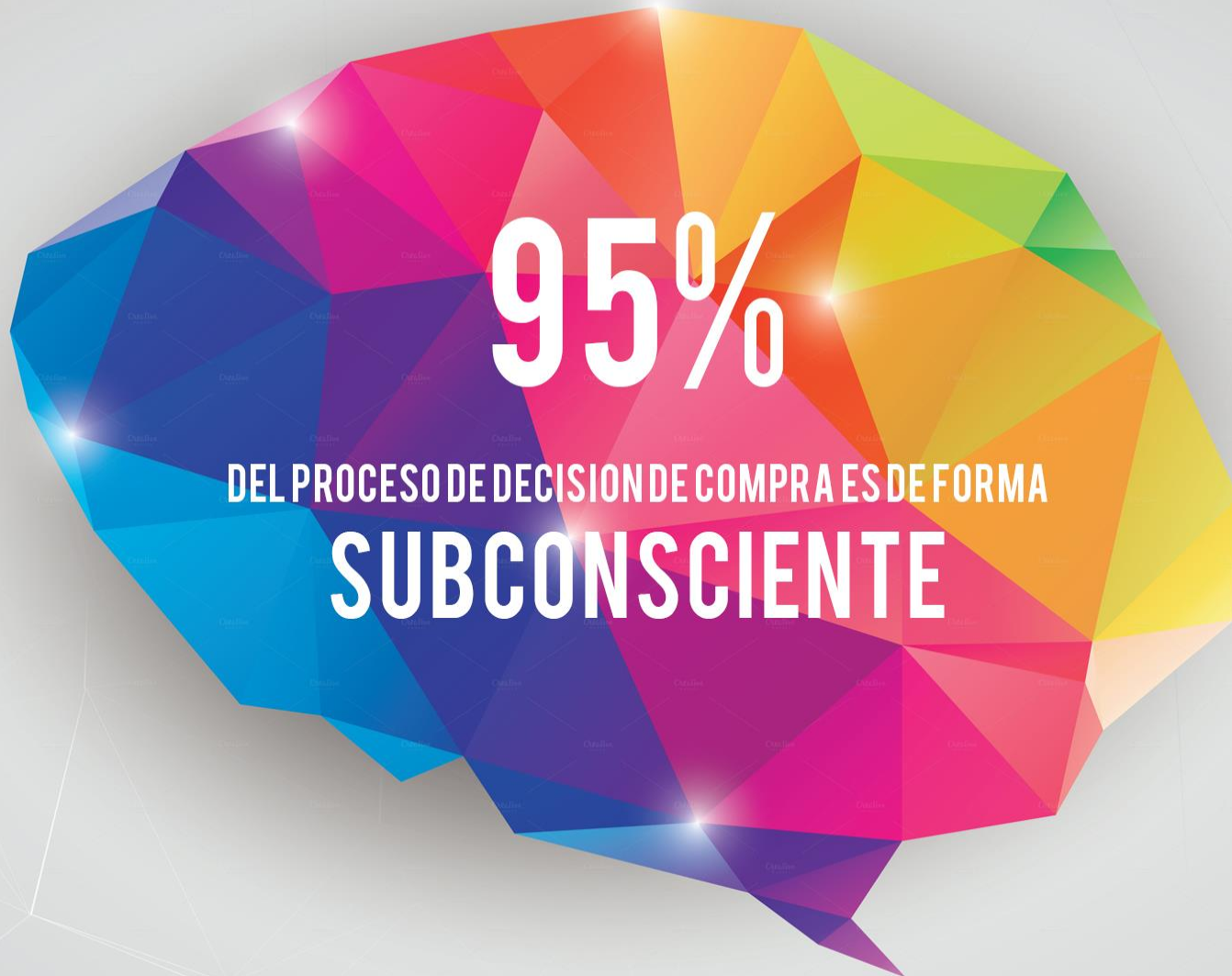
- ARGENTINA (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC)
- BARBADOS (Barbados Statistical Services)
- BOLIVIA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- BRASIL (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística - IBGE)
- CANADA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA)
- CANADA (Statistics Canada)
- CHILE (Instituto Nacional de Estadísticas - INE)
- COLOMBIA (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE)
- COSTA RICA (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ECUADOR (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)

INSCRIBETE COMO VOLUNTARIO

Estudio de
Mercado
Internacional

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Análisis del Consumidor



Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Análisis del Consumidor



Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Análisis del Consumidor

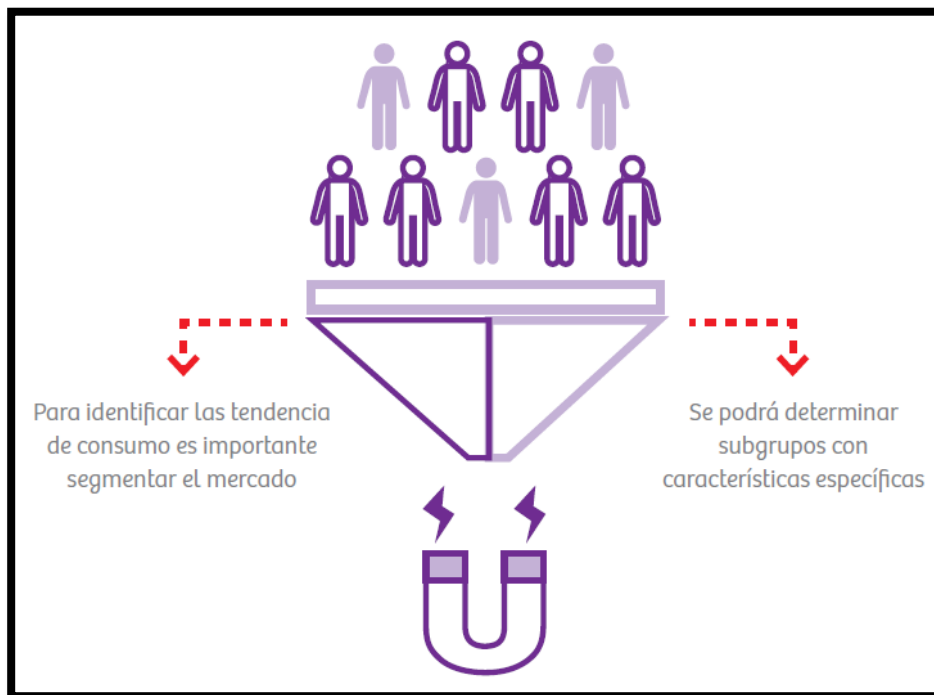


<https://youtu.be/BgRoiTWkBHU>

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Tendencias generales de Consumo

Para identificar la tendencia del consumo es importante segmentar el mercado y conocer el perfil del consumidor. Si bien es imposible conocer al detalle todas las características de un mercado, es necesaria la búsqueda de herramientas que permitan analizar el mercado de manera más sencilla.



Características de los Consumidores

Tipo de Sexo

Rango de Edad

Nivel Socioeconómico

Estado Civil

Nivel de Instrucción

Estilo de Vida

Tendencias generales de Consumo



HÁBITOS DE COMPRA

Se debe reconocer los impulsos que marcan la decisión de compra, puede ser por necesidad, económico o novedad

Se debe revisar diarios, revistas, etc del país objetivo ya que muestran los cambios en las decisiones del consumidor



HÁBITOS DE CONSUMO

Analiza la frecuencia forma y marca de preferencia de los consumidores y cómo satisfacen los productos sus necesidades

PREFERENCIAS

Analiza las marcas preferidas y posicionadas en la mente del consumidor

Para determinar los hábitos de compra en el país objetivo se hace uso de diarios, revistas especializadas, noticias, etc., ya que muestran los cambios que se están presentando en la toma de decisiones de los consumidores.

Para determinar los hábitos de consumo se hace uso de revistas, periódicos del medio y en días festivos, para analizar la frecuencia de los ciclos de venta por medio de la ventana comercial del producto o servicio analizado.

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Medición del 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.

Donde:

$$Q = nqp$$

Q = Demanda Total del Mercado.

n = Número de compradores en el Mercado.

q = Cantidad comprada por un comprador medio al año.

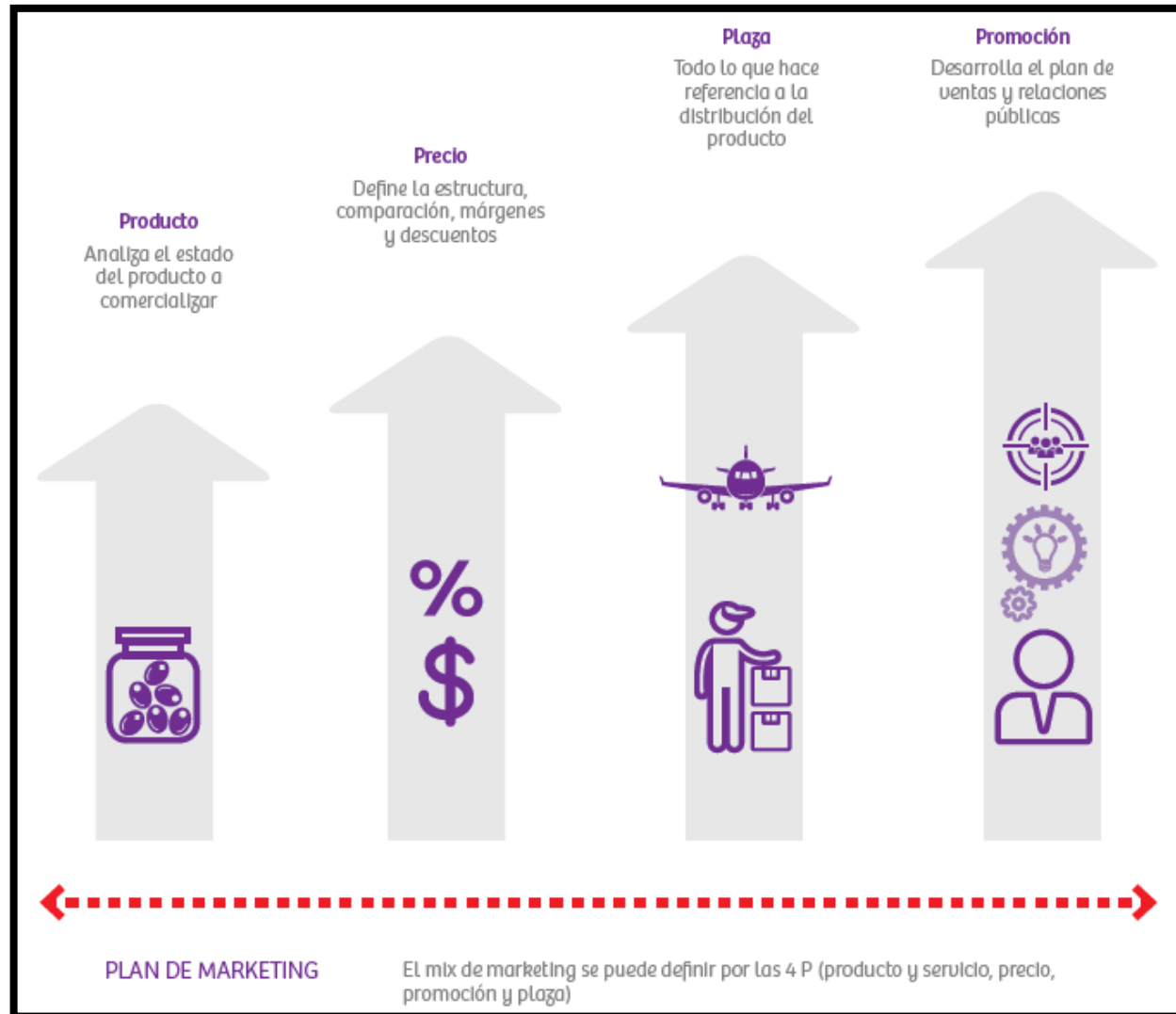
p = Precio de una unidad de medida (US\$)

$$Q = (21\ 774)(0.839)(100) = 1\ 826\ 885.7$$

Mi mercado potencial es de **21,774** que tienen las características para comprar PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, siendo el valor total de la demanda igual a **US\$ 1 826 885.7**

Plan de Marketing

El plan de marketing es usado para poder definir el segmento de mercado o público objetivo en el cual nos posicionaremos. Con dicha herramienta se pretende lograr el cumplimiento de todos los objetivos trazados



MÓDULO



PLAN DE OPERACIÓN

Plan de Operación

Ficha Insumo del Producto

Insumos

Materia prima y otros materiales que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad, etc.

Personal

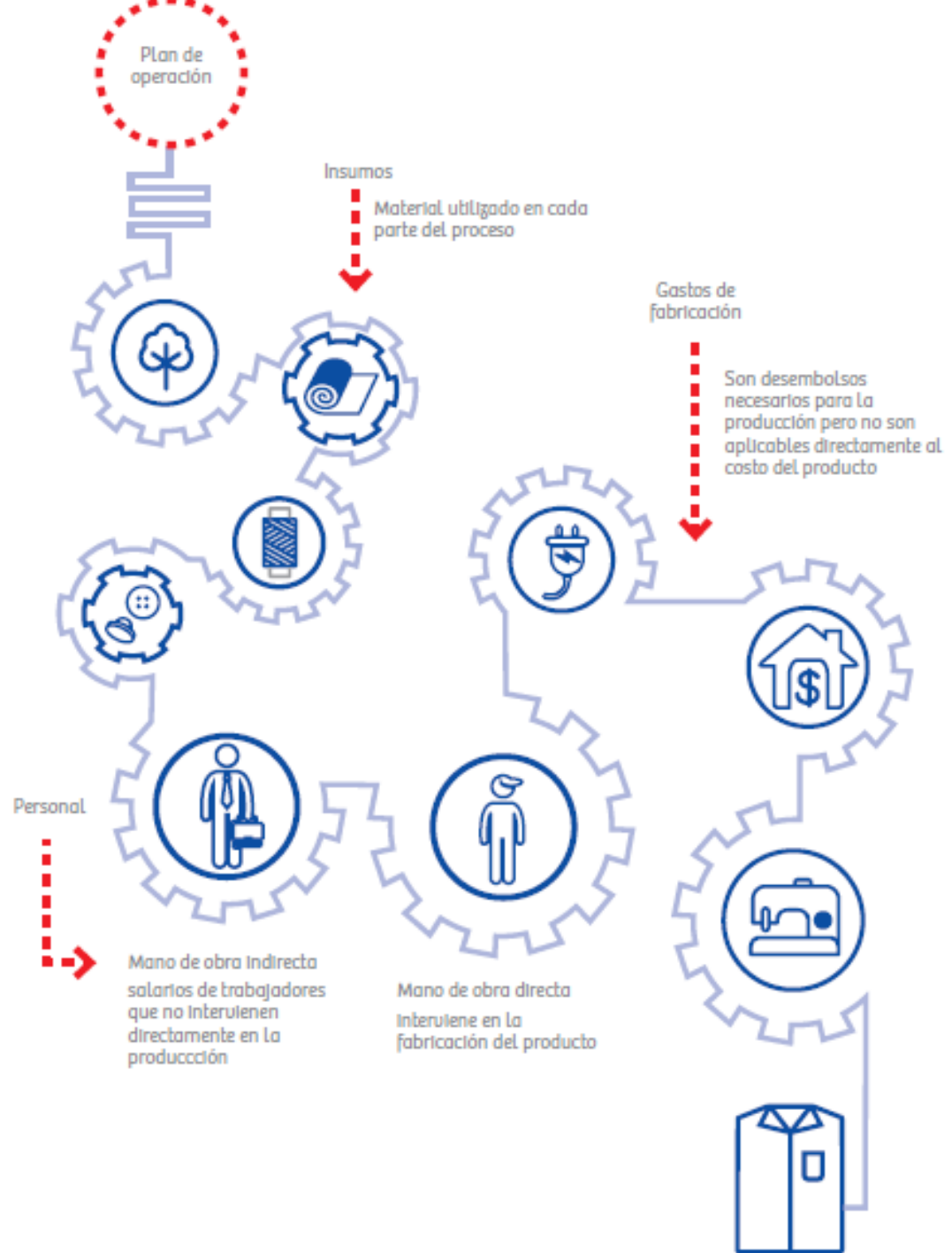
Es el esfuerzo del personal en la fabricación de un producto; representa además, un importante costo en la elaboración de este. Puede dividirse en:

- Mano de obra directa: Es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado.
- Mano de obra indirecta: Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Gastos de Fabricación

Son todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto. Ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.).

Plan de Operación



Plan de Operación

Cadena de Producción

- Conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas, verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto y cuya finalidad es satisfacer al consumidor

Flujo del Proceso Productivo

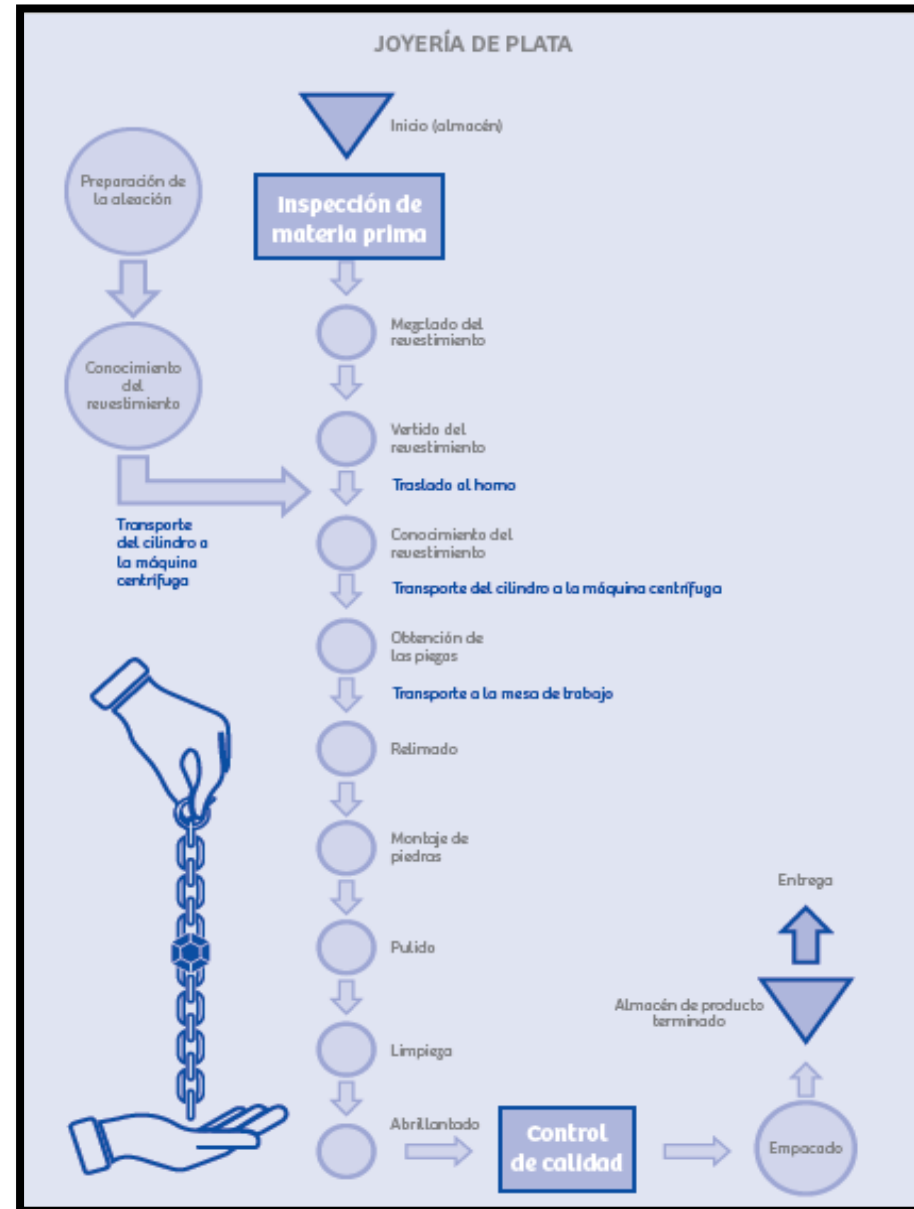
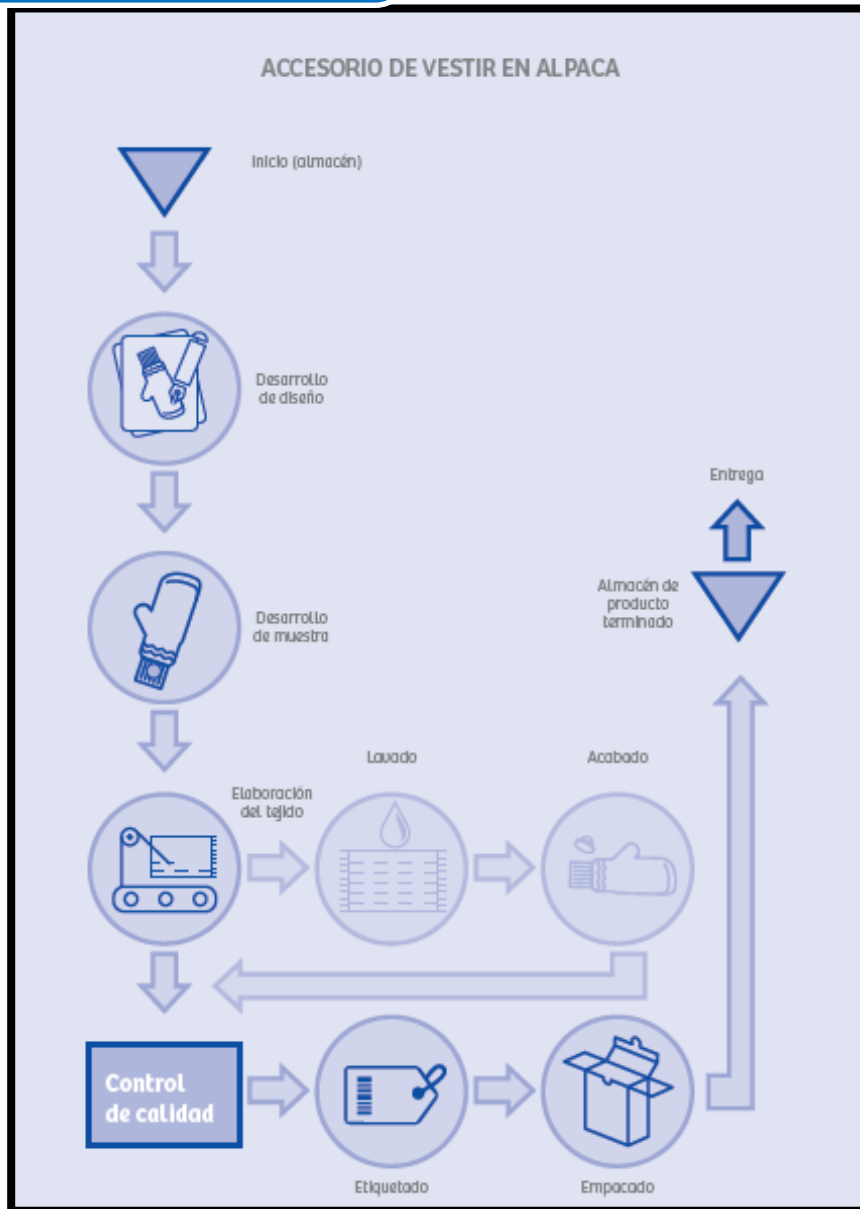
- Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo

Proceso de Producción

- es una serie de actividades vinculadas que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio.

Plan de Operación

Flujo del Proceso Productivo



COSTO DE PRODUCTO

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Producción: 2 000

| Descripción | Costo (unidad) | Costo totales |
|-------------------------|----------------|---------------|
| Materia prima e insumos | 9,5 | 18 924 |
| Mano de obra | 0,7 | 1 400 |
| Gastos de fabricación | 0,83 | 1 660 |
| Total | 10,99 | 2 198 382 |

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Operación

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Producción: 2 000,00

| Insumos | Unidad | Medida | Total Producción | Costo estimado | Costo unitario |
|------------------------------------|-----------|-------------|------------------|--------------------|----------------|
| Jersey 30/1 TP + 40 Den | Importado | 0,52 Kg/pda | 1 040,00 | 17 784,00 | 17,10,00033 |
| Hilo de costura spun 40/2 | Nacional | 160,00 m | 320 000,00 | 104,99 | 0,00033 |
| Hilo nylon texturizado | Importado | 0,00 m | - | - | 0 |
| Hang tag | Nacional | 1,03 uni | 2 061,86 | 22,74 | 0,01103 |
| Etiqueta estampada | Nacional | 1,03 uni | 2 061,86 | 247,42 | 0,12 |
| Botón | Importado | 0,00 uni | - | - | 0 |
| Cuadraditos de metal para tirantes | Importado | 0,00 uni | - | - | 0 |
| Blonda | Nacional | 0,00 uni | - | - | 0 |
| Elástico 1 cm. | Nacional | 2,37 m | 4 742,27 | 610,22 | 0,12868 |
| Bolsa individual | Importado | 1,03 uni | 2 061,86 | 61,86 | 0,03 |
| Caja+planchas | Nacional | 0,01 uni | 25,77 | 38,66 | 1,5 |
| Cinta adh 2" x 72yds. | Importado | 0,23 m | 466,67 | 14,00 | 0,03 |
| Sticker p/hang tag | Nacional | 1,03 uni | 2 061,86 | 22,74 | 0,01103 |
| Sticker seguridad 3x2" | Nacional | 2,06 uni | 4 123,71 | 16,29 | 0,00395 |
| Balín de plástico 3" | Nacional | 1,03 uni | 2 061,83 | 0,91 | 0,00044 |
| | | | Total MP | 18 923,82 | |
| Importado | | | 6 | Total MP(U) | 9,5 |

MANO DE OBRA

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Producción: 2 000,00

| Procesos | Descripción | Tipo | Clasificación de costo | Cantidad | Valor | Valor por proceso | Costo estimado total |
|----------|--------------------|------------------|------------------------|----------|-------|------------------------|----------------------|
| Corte | Realiza el corte | Servicio externo | Minuto por proceso | 2,5 | 0,04 | 0,1 | 200 |
| Costura | Realiza la costura | Servicio externo | Minuto por proceso | 8,75 | 0,06 | 0,525 | 1 050 |
| Acabados | Realiza el acabado | Directo | Minuto por proceso | 1,875 | 0,04 | 0,075 | 150 |
| | | | | | | Total MO (Unid) | 0,70 |
| | | | | | | Total MO (Prod) | 1 400,00 |

GASTOS DE FABRICACIÓN

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Producción: 2 000

| Gastos | | Capacidad empresa | Total | Total Producción | Gasto unitario |
|--|--------------------------------|-------------------|----------|------------------|-----------------|
| Mano de obra indirecta y materiales directos | Gasto indirecto de fabricación | 0,6 | 400,00 | 240,00 | 0,12 |
| Calefacción, luz y energía de fábrica | Gasto indirecto de fabricación | 0,70 | 100,00 | 70,00 | 0,035 |
| Arrendamiento del edificio de fábrica | Gasto indirecto de fabricación | 0,30 | 500,00 | 150,00 | 0,075 |
| Publicidad | Gasto de venta | 0,20 | 300,00 | 60,00 | 0,03 |
| Salarios - Personal de Ventas | Gasto de venta | 0,30 | 1 000,00 | 300,00 | 0,15 |
| Viajes | Gasto de venta | 0,40 | 400,00 | 160,00 | 0,08 |
| Salarios-Personal administrativos | Gasto administrativo | 0,50 | 1 000,00 | 500,00 | 0,25 |
| Renta de oficina | Gasto administrativo | 0,40 | 300,00 | 120,00 | 0,06 |
| Misceláneos | Gasto administrativo | 0,30 | 200,00 | 60,00 | 0,03 |
| Total gasto (unit) | | | | | 0,83 |
| Total gasto | | | | | 1 660,00 |

MÓDULO

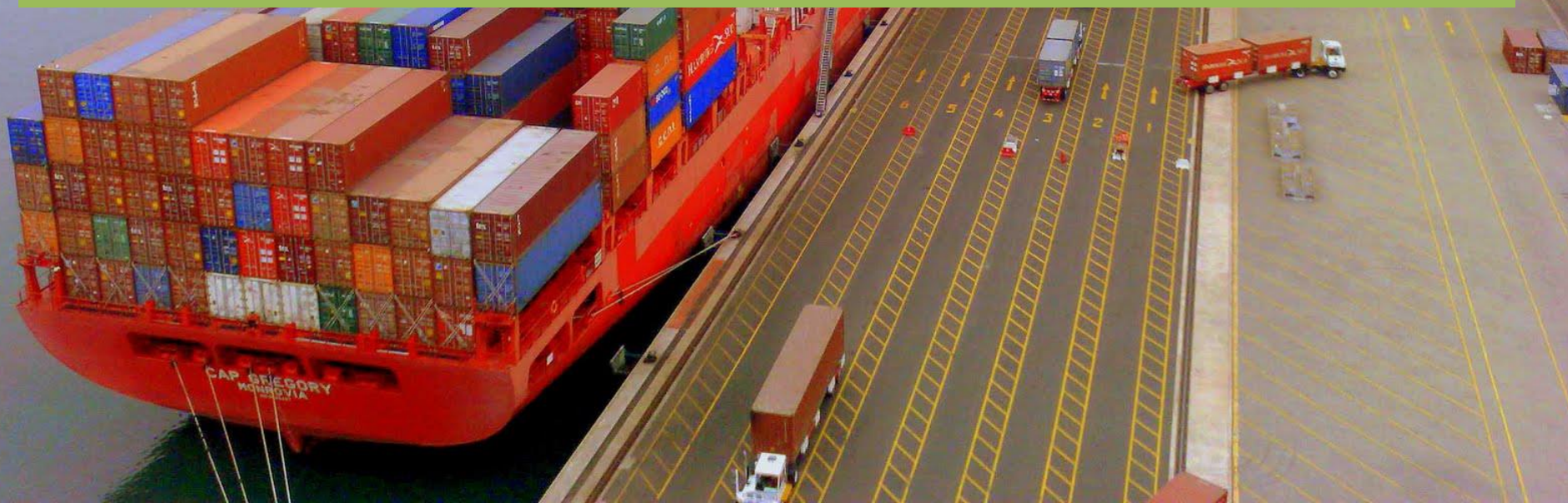


GESTIÓN EXPORTADORA

Gestión Exportadora

La Gestión Exportadora integra la distribución física internacional que es conocida por sus siglas DFI, esto es el proceso logístico que se desarrolla en colocar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.

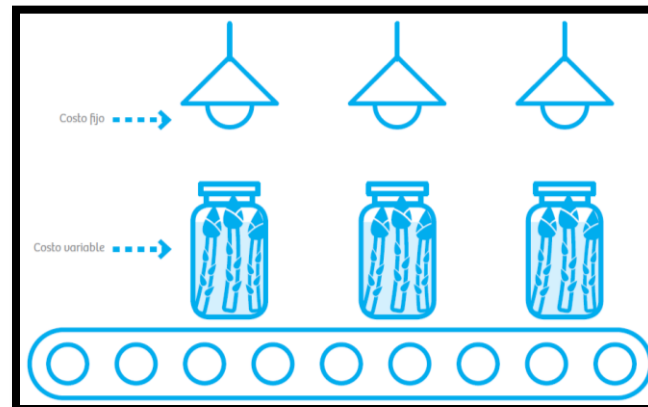
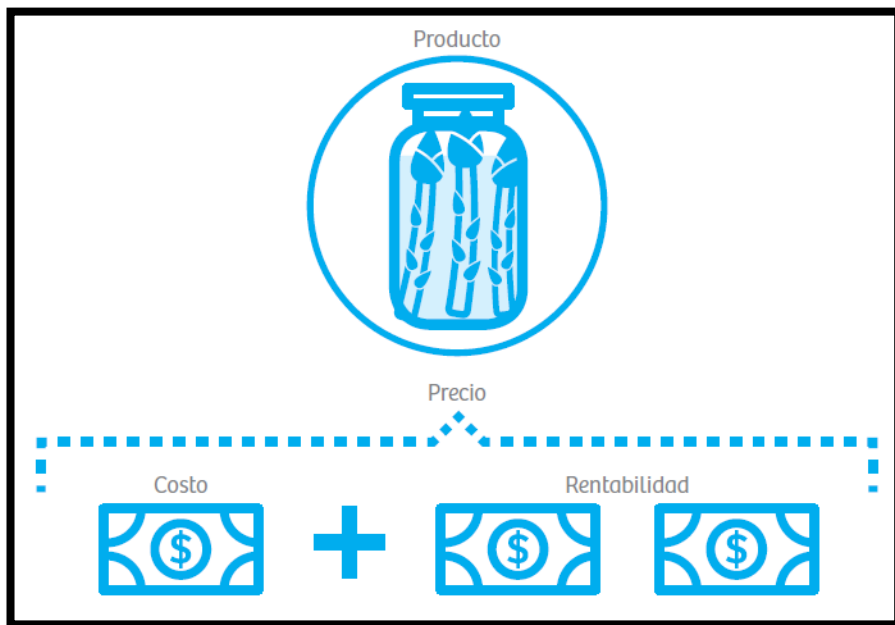
Para esto la Gestión Exportadora deberá de hacer el análisis de costos y precios de exportación para conocer las serie de gastos que origina las diferentes acciones encaminados a la exportación.



Gestión Exportadora

Costos

Análisis de Precios



1. Costo del producto

Fabricación.
Empaque especial para exportación.
Etiquetas especiales para exportación.
Embalaje.
Costo franco en fábrica venta directa.

2. Costos de comercialización

Promoción en el exterior.
Comisión de representantes en el país importador.
Costo franco en fábrica con Intermediario.

3. Costos de transporte y seguros Internos

Fletes de fábrica a puerta despacho.
Seguros de transporte (fábrica a puerto de despachos).
Costo franco en terminal.

4. Costos varios

Comisión para el agente de aduana, despachador.
Costo de documento(s) de exportación.
Costo certificado de origen.

5. Manejo de carga

Utilización de instalaciones portuarias.
Almacenaje.
Pesaje o cubillaje carga.
Vigilancia portuaria.
Cargue y estiba.
Otros.

6. Costos financieros

Crédito otorgado al comprador.
Póliza seguro de crédito a la exportación.

7. Otros costos de exportación

Varios (comisiones, envíos de muestras, etc.).
Costo FOB en puerto de origen.

8. Costo del transporte Internacional

Marítimo: Puerto de origen – puerto de destino.
Aéreo: de origen a destino.
Costo CFR en puerto de destino.

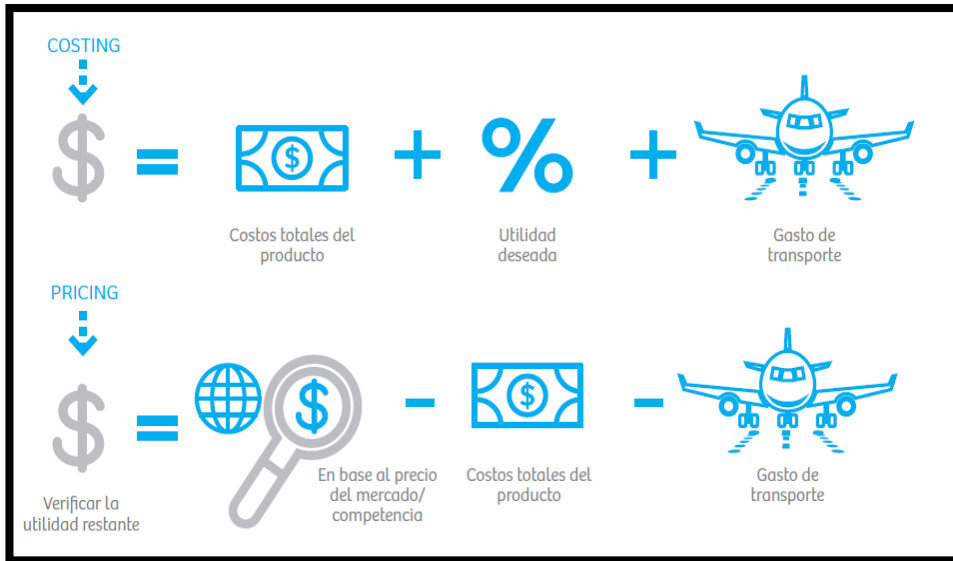
9. Seguros de transporte al exterior

Contra todo riesgo.
Costo CIF en puerto de destino.

Elementos de Precios de Exportación

Selección del Precios de Exportación

Estructura de Costos de la Empresa



Costing vs Pricing

Fijación de precios

| | Empresa | Medio de transporte | Mercado internacional |
|-------------|---------|---------------------|-----------------------|
| C.T. = \$15 | \$20 | \$10 | \$30 |
| U = \$5 | \$17 | \$10 | \$27 |

"COSTING" →
 ← "PRICING"

C.T. = Costo Total por Producto U = Utilidad Esperada P = PreciosUS\$ = Dólares estadounidenses

Definición de INCOTERMS

CLASIFICACIÓN POR GRUPO Y TIPO DE TRANSPORTE A UTILIZAR PARA LOS INCOTERMS 2010

| | |
|---|----------------------------------|
| E | Salida |
| F | Sin pago de transporte principal |
| C | Con pago de transporte principal |
| D | Llegada |

| TRANSPORTE | GRUPO | INCOTERM | SIGNIFICADO |
|------------|-------|----------|----------------------------------|
| MULTIMODAL | E | EXW | En fábrica |
| | F | FCA | Franco transportista |
| | C | CPT | Transporte pagado hasta |
| | C | CIP | Transporte y seguro pagado hasta |
| | D | DAT | Entrega en terminal |
| | D | DAP | Entrega en lugar |
| | D | DDP | Entrega derechos pagados |
| MARÍTIMO | F | FAS | Franco a costado de buque |
| | F | FOB | Franco a bordo |
| | C | CFR | Costo y flete |
| | C | CIF | Costo, seguro y flete |



Puntos Importantes a Considerar

Documentos para cobro de pagos

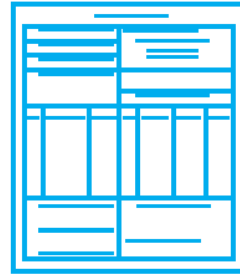
Para las diferentes modalidades de pago internacional intervienen los siguientes documentos:



Factura emitida por el exportador que acredita la venta

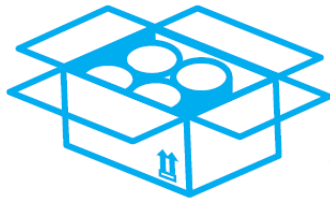


Contrato llamado "Póliza" que debe pagar una indemnización por daño en la mercadería



Documentos de embarque emitidos por el transportista internacional que asume la custodia del bien

Logística Internacional



Características de carga



Condiciones de venta



Medio de transporte



Lugares de paso

Póliza



Póliza de seguros del tipo SECREX cubre el riesgo de no pago por el Importador

Carta de Crédito



Cartas de crédito los bancos se responsabilizan por la idoneidad de los documentos

Modelo de Cotización

COTIZACIÓN N° 24357

| | | | |
|-----------------------------|--|----------------------|---------------------|
| Empresa: | Alma e Arte SAC | | |
| Fecha de cotización: | 19/04/2016 | | |
| Nombre a quien va dirigido: | Mónica Allen | | |
| Empresa destino: | Taos Drum | | |
| Dirección empresa: | 3300 - 65th Av. Nuevo México | | |
| País destino: | Nuevo México | | |
| Referencia: | USA | | |
| Partida arancelaria: | Las demás, materias vegetales o minerales para tallar o manufacturadas | | |
| Producto: | Mates burilados | | |
| Descripción de calidad: | Ecológico, natural, sólido, hecho a mano. | | |
| Tipo o modelo: | Colgantes navideños | | |
| Cantidad: | 1 000 | Unidad de medida: | 7cms. |
| Precio FOB unitario: | \$1,36 | Precio FOB total: | \$1 336,00 |
| Moneda de cotización: | Dólar americano \$ | | |
| Medio de pago: | 50% hecha la orden y 50% contra documento. | | |
| Fecha de embarque: | 24/04/2016 | Medio de transporte: | Marítimo |
| Puerto de embarque: | Perú | Puerto de llegada: | Los Ángeles, EE.UU. |
| Validez de oferta: | Si hace órdenes mínimas de cada producto se hace descuento del 5% - Vigencia de la oferta 15 días calendario | | |

MÓDULO

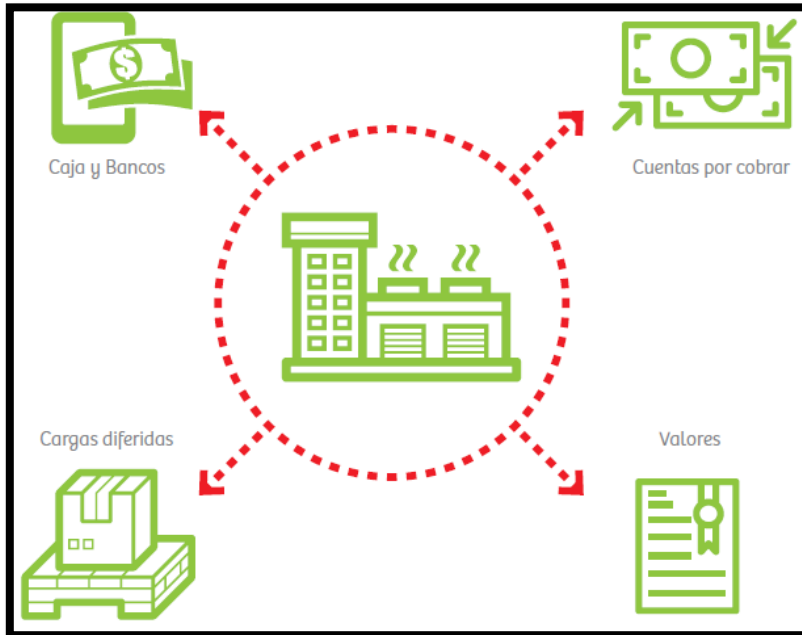
6

ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

Análisis Financiero y Plan Financiero

Análisis Financiero

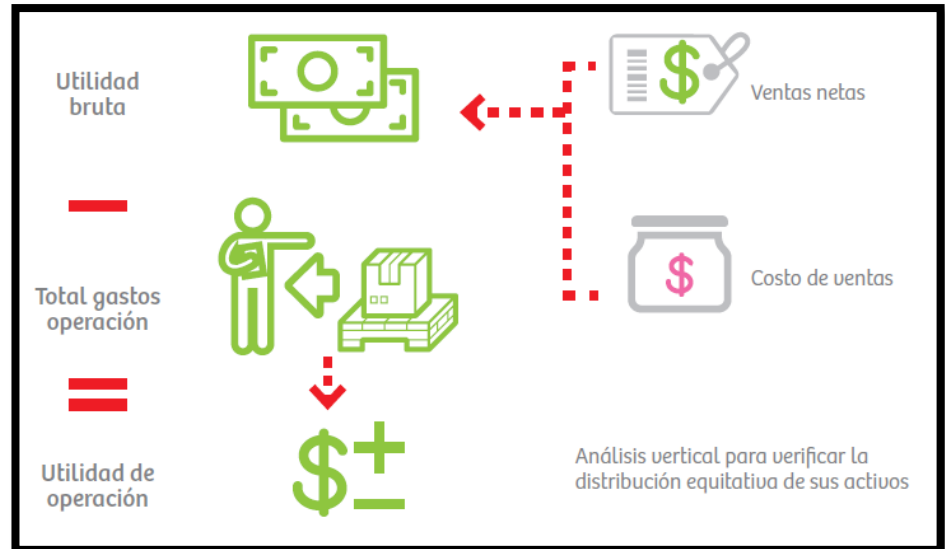
Análisis Balance General



Análisis Horizontal



Análisis Vertical



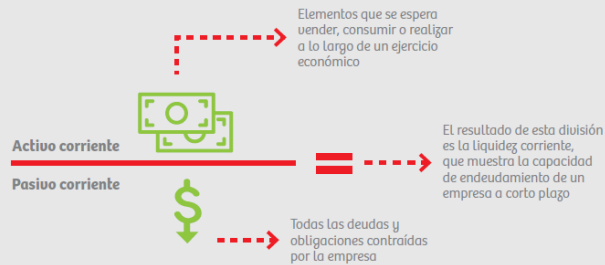
Análisis Financiero y Plan Financiero

Análisis Financiero

Ratios Financieros

LIQUIDEZ CORRIENTE

- Mide la capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.



Fuente: Elaboración propia.

PRUEBA ÁCIDA

- Mide la capacidad para atender las obligaciones de pago a corto plazo sin realizar inventarios.



Fuente: Elaboración propia.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS

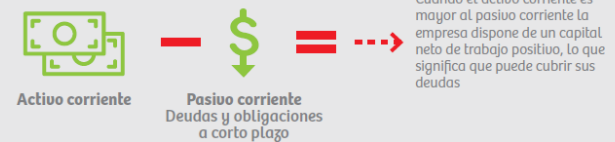
- Mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.



Fuente: Elaboración propia.

CAPITAL NETO DE TRABAJO

- Este ratio se obtiene al descontar de los derechos corrientes de la empresa todas sus obligaciones corrientes.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero y Plan Financiero

Análisis Financiero

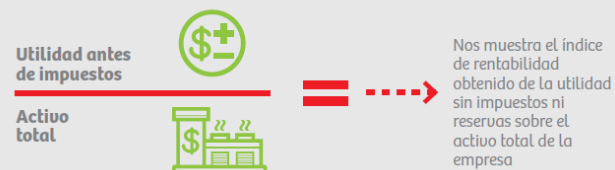
Ratios Financieros

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

RENTABILIDAD BÁSICA RESPECTO A LOS ACTIVOS



Fuente: Elaboración propia.

RENTABILIDAD RESPECTO A LOS ACTIVOS, ROA O RSA

- Relaciona la utilidad neta obtenida en un periodo con el total de activos.



Fuente: Elaboración propia.

RENTABILIDAD DEL INVERSIONISTA, ROE O RSC

- Mide el desempeño de los accionistas, en relación con la utilidad obtenida en un periodo.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero
y Plan Financiero

Plan Financiero

El Plan Financiero es la versión cuantificada de su proyecto; y su credibilidad ante los inversionistas dependerá fuertemente de su sustento y forma de presentarlo.

Presupuesto Maestro

El Presupuesto Maestro es de mucha importancia para proyectar o estimar los gastos e ingresos de una empresa exportadora que puede ser a corto o largo plazo, haciendo comparaciones de los años anteriores para desarrollar una mejor inversión así tener menos gasto y mayor ingreso para la compañía.

Presupuesto Operativo



Presupuesto Financiero

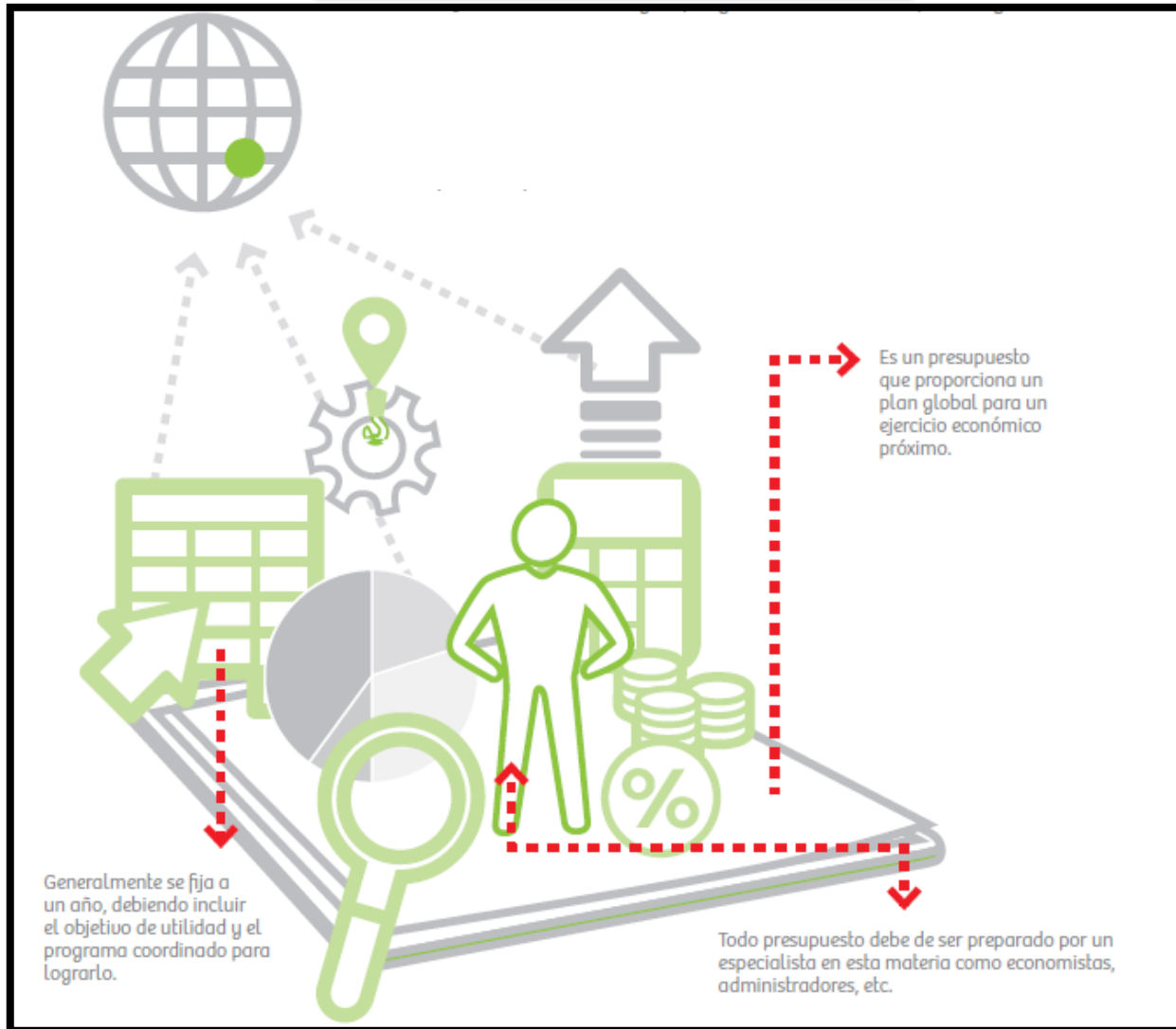


Presupuesto Maestro

Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuesto Maestro



Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Ventas

| Concepto | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades vendidas | 100 | 110 | 120 | 130 |
| Precio unidad (US\$) | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Total | 1 500 | 1 650 | 1 800 | 1 950 |

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Producción

| Concepto | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades producidas | 100 | 110 | 120 | 130 |
| Costo unidad (US\$) | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | 1 000 | 1 100 | 1 200 | 1 300 |

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Gastos de Fabricación

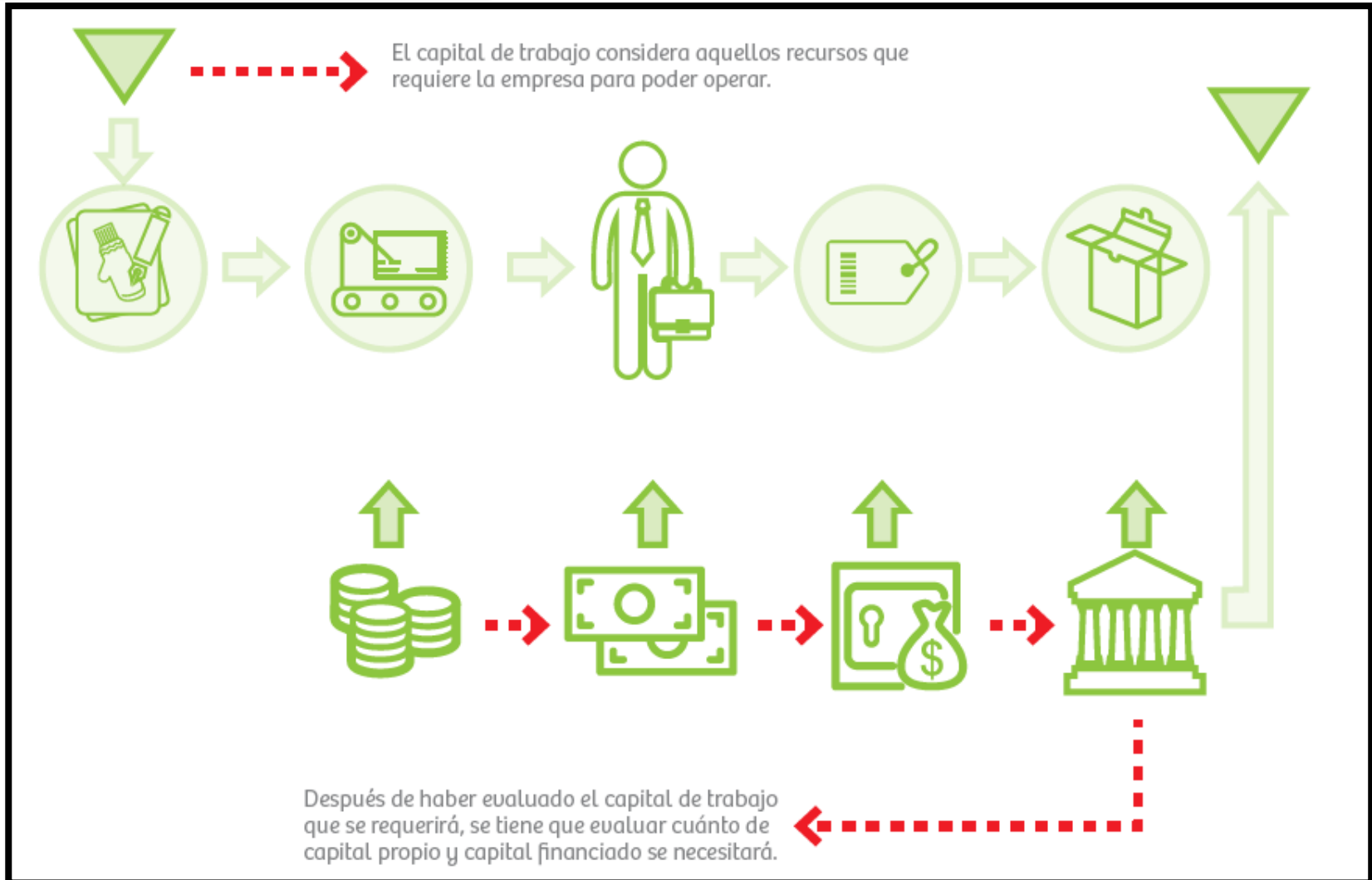
| Concepto | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total ingresos | 200 000 | 500 000 | 300 000 | 250 000 |
| Mano de obra indirecta (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Materiales. Indirecto (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Servicios públicos (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Alquiler (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Seguros (2%) | 4 000 | 10 000 | 6 000 | 5 000 |
| Total costos indirectos de fabricación | 36 000 | 90 000 | 54 000 | 45 000 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Capital de Trabajo



Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Crédito Bancario

$$R = \frac{10\,000 \times 6\%(1 + 6\%)^4}{(1 + 6\%)^4 - 1} \quad \dashrightarrow$$

Cálculo del Interés:

$$I = 10\,000 \times 6\% = 600$$

Cálculo de la Amortización:

$$R - I = 2\,886 - 600 = 2\,286$$

Cálculo del Saldo: Saldo de deuda - Amortización =
 $10\,000 - 2\,286 = 7\,714$

| Concepto | Período 1 | Período 2 | Período 3 | Período 4 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total ingresos | 200 000 | 500 000 | 300 000 | 250 000 |
| Mano de obra indirecta (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Materiales. Indirecto (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Servicios públicos (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Alquiler (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Seguros (2%) | 4 000 | 10 000 | 6 000 | 5 000 |
| Total costos indirectos de fabricación | 36 000 | 90 000 | 54 000 | 45 000 |

Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Gastos (Administrativos, exportación y financieros)

| Concepto | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total ingresos | 200 000 | 500 000 | 300 000 | 250 000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
| Sueldo administrativo (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Promoción publicidad (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Útiles de oficina (0,25%) | 500 | 1 250 | 750 | 625 |
| Total gastos administrativos | 20 500 | 51 250 | 30 750 | 25 625 |
| GASTOS EXPORTACIÓN | | | | |
| Empaque/embalaje (0,25%) | 500 | 1 250 | 750 | 625 |
| Terminal aéreo/mar (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Costos aduaneros (3%) | 6 000 | 15 000 | 9 000 | 7 500 |
| Precarga doméstica (0,5%) | 1 000 | 2 500 | 1 500 | 1 250 |
| Total gastos exportación | 13 500 | 33 750 | 20 250 | 16 875 |

| GASTOS FINANCIEROS | | | | |
|---------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Intereses | 1 266 | 1 022 | 773 | 520 |
| Amortizaciones | 13 503 | 13 747 | 13 996 | 14 249 |
| Total gastos financieros | 14 769 | 14 769 | 14 769 | 14 769 |
| OTROS GASTOS | | | | |
| Depreciación (5%) | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Total otros gastos | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 |
| Total gastos | 58 769 | 124 769 | 80 769 | 69 769 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Estados Financieros Proyectados

Flujo de Caja Proyectado

| Concepto | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| A. Flujo de beneficios | | | | | |
| Ingresos por ventas | 200 000 | 500 000 | 300 000 | 250 000 | 150 000 |
| Otros ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total ingresos neto | 200 000 | 500 000 | 300 000 | 25 000 | 150 000 |
| B. Flujo de costos | | | | | |
| Costos y gastos producción | | | | | |
| Costos producción | 126 000 | 342 000 | 171 000 | 153 000 | 85 500 |
| Gastos administrativos | 20 500 | 51 250 | 30 750 | 25 625 | 15 375 |
| Gastos exportación | 13 500 | 33 750 | 20 250 | 16 875 | 10 125 |
| Depreciación | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 | 7 500 |
| Total costos | 170 000 | 452 000 | 237 000 | 208 000 | 118 500 |
| FLUJO ECONÓMICO (A-B) | 30 000 | 48 000 | 63 000 | 42 000 | 31 500 |
| Menos | | | | | |
| Servicio de la deuda | 14 769 | 1 769 | 14 769 | 14 769 | 14 769 |
| Imp. a la utilidad (30%) | 18 520 | 39 743 | 32 918 | 24 669 | 16 496 |
| Flujo financiero | -3 289 | -6 512 | 15 313 | 2 562 | 235 |
| Más | | | | | |
| Depreciación | 10 000 | 25 000 | 15 000 | 12 500 | 7 500 |
| Flujo neto | 6 711 | 18 488 | 30 313 | 15 062 | 7 735 |

Fuente: Elaboración propia.

VAN: Valor Actual Neto

FÓRMULA

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

Si VAN > 0: El proyecto es rentable

Si VAN < 0: El proyecto no es rentable

A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

TIR: Tasa Interna de Retorno

FÓRMULA

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

Si TIR > tasa de descuento: El proyecto es aceptable

Si TIR < tasa de descuento: El proyecto no es aceptable

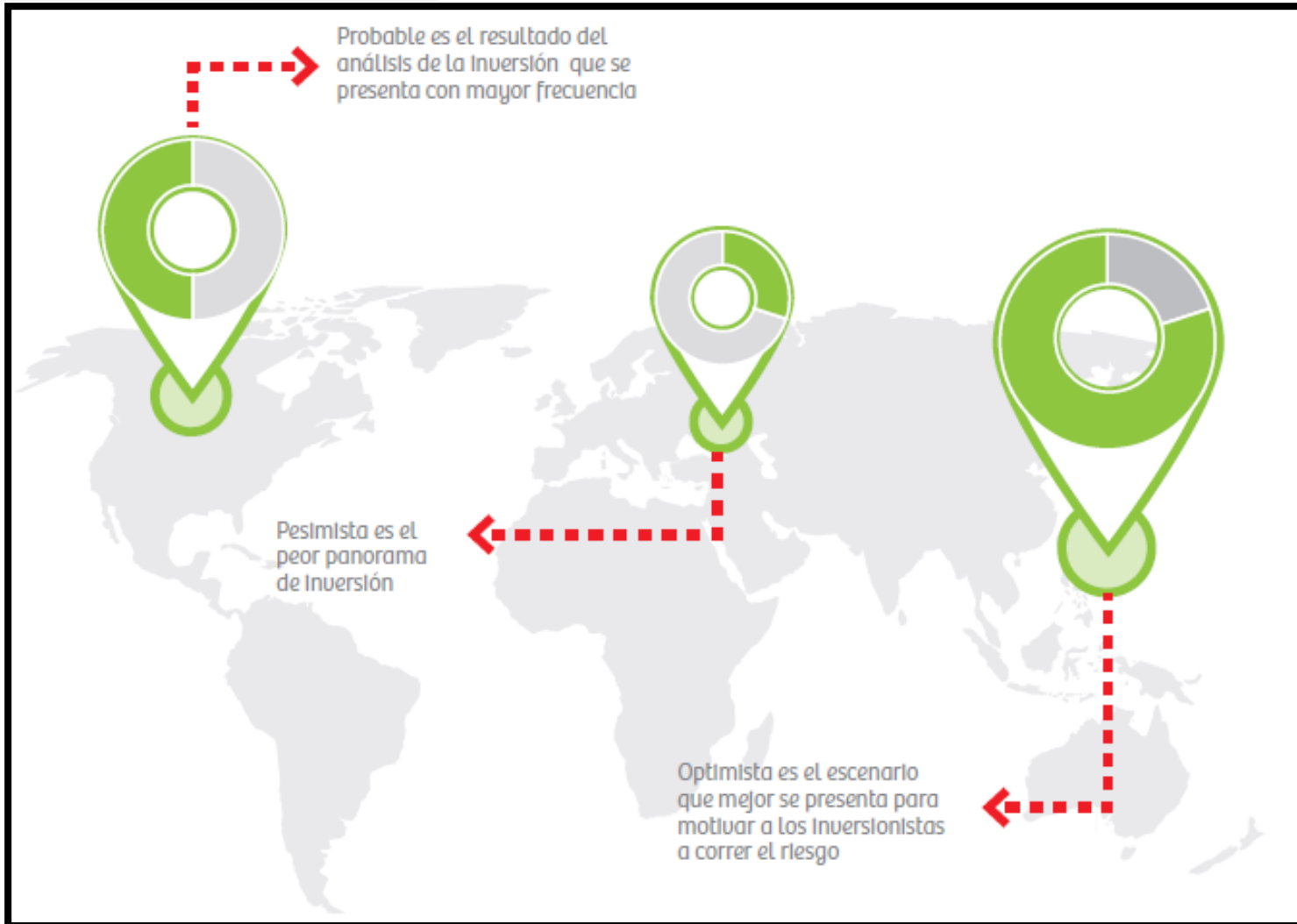
Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complemento al VAN.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero y Plan Financiero

Plan Financiero

Análisis de Sensibilidad



¡Muchas gracias!

dparedes@promperu.gob.pe