

PROGRAMA PLANEX – IPLAN

Ruta Exportadora

DAVID EDUARDO PAREDES BULLON

dparedes@promperu.gob.pe

*Coordinador del Departamento de Programas y
Proyectos Multisectoriales*

Sub Dirección de Desarrollo Exportador

03 de diciembre de 2014

Lima, Perú



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

RUUTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.



3 TERCERA FASE Asistencia empresarial

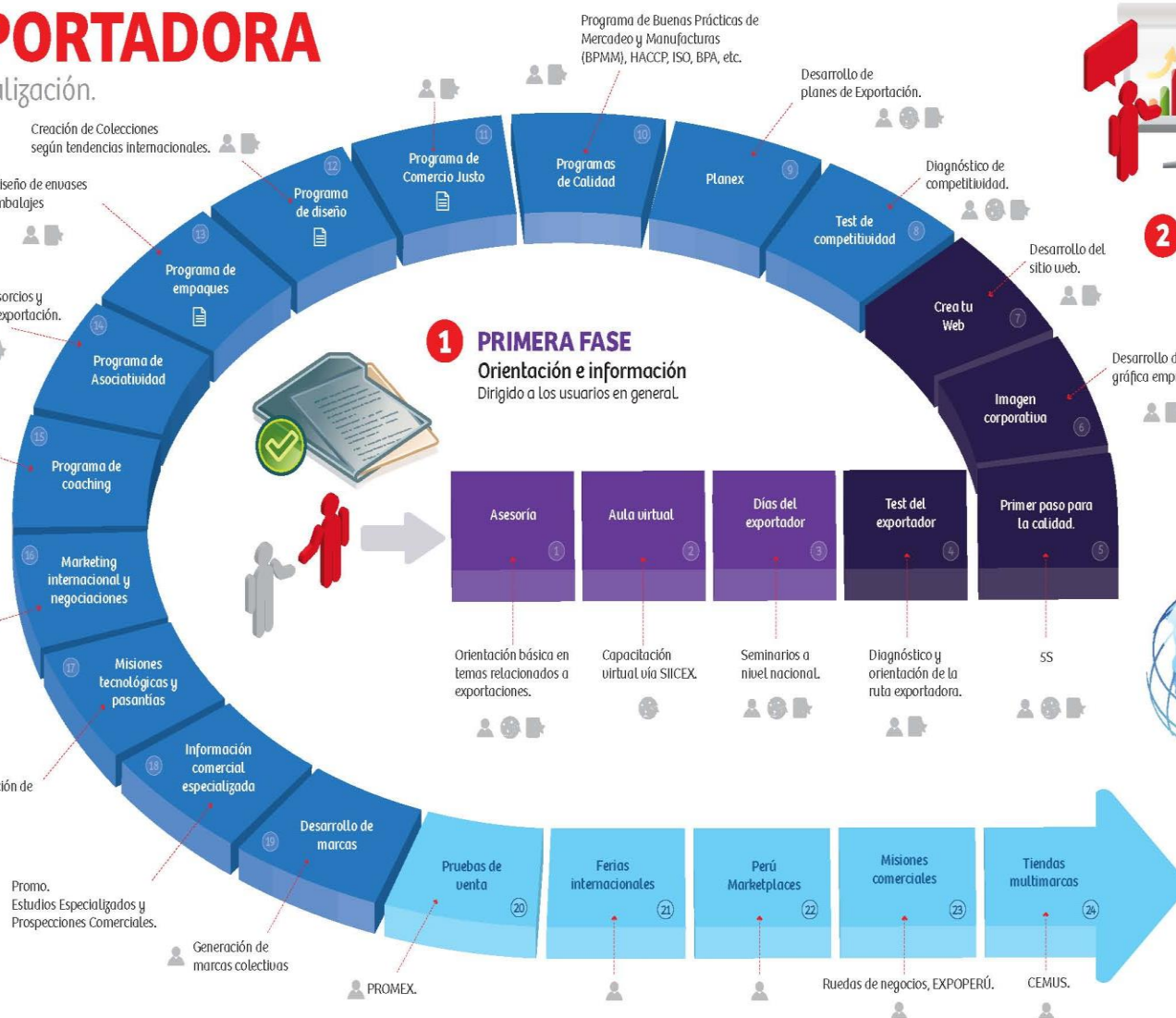
Dirigido a los exportadores en proceso y a los exportadores.

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

Capítulo 1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



Lección 1

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



¿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*



Aspectos fundamentales a tener en cuenta en un proceso de negociación...

- **Demanda:** ¿Donde esta y que quiere mi mercado?
- **Oferta:** ¿Estoy en la capacidad de darlo?
- **Asociatividad:** Capacidad para desarrollar una Estrategia de optimización
- **Institucionalidad:** Conocer a todas las instituciones que facilitan el proceso de comercialización
- **Valor Agregado:** Es lo que crea la diferencia



Antecedentes de la Empresa

1. Descripción de la Empresa.

Historia de la Empresa.

2. Idea del Plan de Negocio.

Financiamiento requerido.

3. Propuesta de Plan de Negocio



Comprende:

- Descripción de tu producto o servicio y características técnicas
- Atributos y beneficios para el consumidor (propuesta de valor)
- Posibilidad de diversificación
- Ventajas frente a los competidores, ¿que lo hace diferente con respecto al resto?
- Análisis de la industria o el sector en el cual se desenvuelve
- Productos y servicios que ofrece y desarrolla es decir la actividad económica,
- Información de pagina Web, dirección y ubicación
- Principales mercados a donde abastece sus productos, en el mercado nacional y en el mercado extranjero.
- Ficha Descriptiva
- Historia de la Empresa: principal actividad empresarial, porque se formó y giro del negocio, productos que ofrece, historia de la fundación, información económica financiera, equipo empresarial y gerencial



Lección 2

IDEA DEL EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO



GENERANDO UNA IDEA DE NEGOCIO...

Fuente de la Idea	Ejemplo
Desarrollo de un Hobby	Servicio de jardinería
Usar nuestras habilidades	Servicio de crear y mantener páginas Web
Una casualidad, algo fuera de lo común	Producir un cepillo de dientes musical
Explotar una oportunidad en un mercado	Vender fotografías online
Combinar dos ideas	Administrar un café internet
Resolver problemas que la gente no puede	Convertirse en un consultor financiero



¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

I. RESUMEN EJECUTIVO.

II. MÓDULO 01: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

III. MÓDULO02: PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL.

IV. MÓDULO 03: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING.

V. MÓDULO 04: PLAN DE OPERACIÓN.

VI MÓDULO 05: GESTION EXPORTADORA.

VII. MÓDULO06: ANALISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO



La Idea del Plan de Negocio



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**



Lección 3

FINANCIAMIENTO REQUERIDO



Es la necesidad por la cual se busca financiamiento para la realización de las actividades que representa la generación de la idea del negocio y por lo cual se busca realizar el plan de negocio exportador, dentro del financiamiento requerido se describe para que se utilizara el dinero en cuanto al proceso de la gestión empresarial.



Lección 3

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

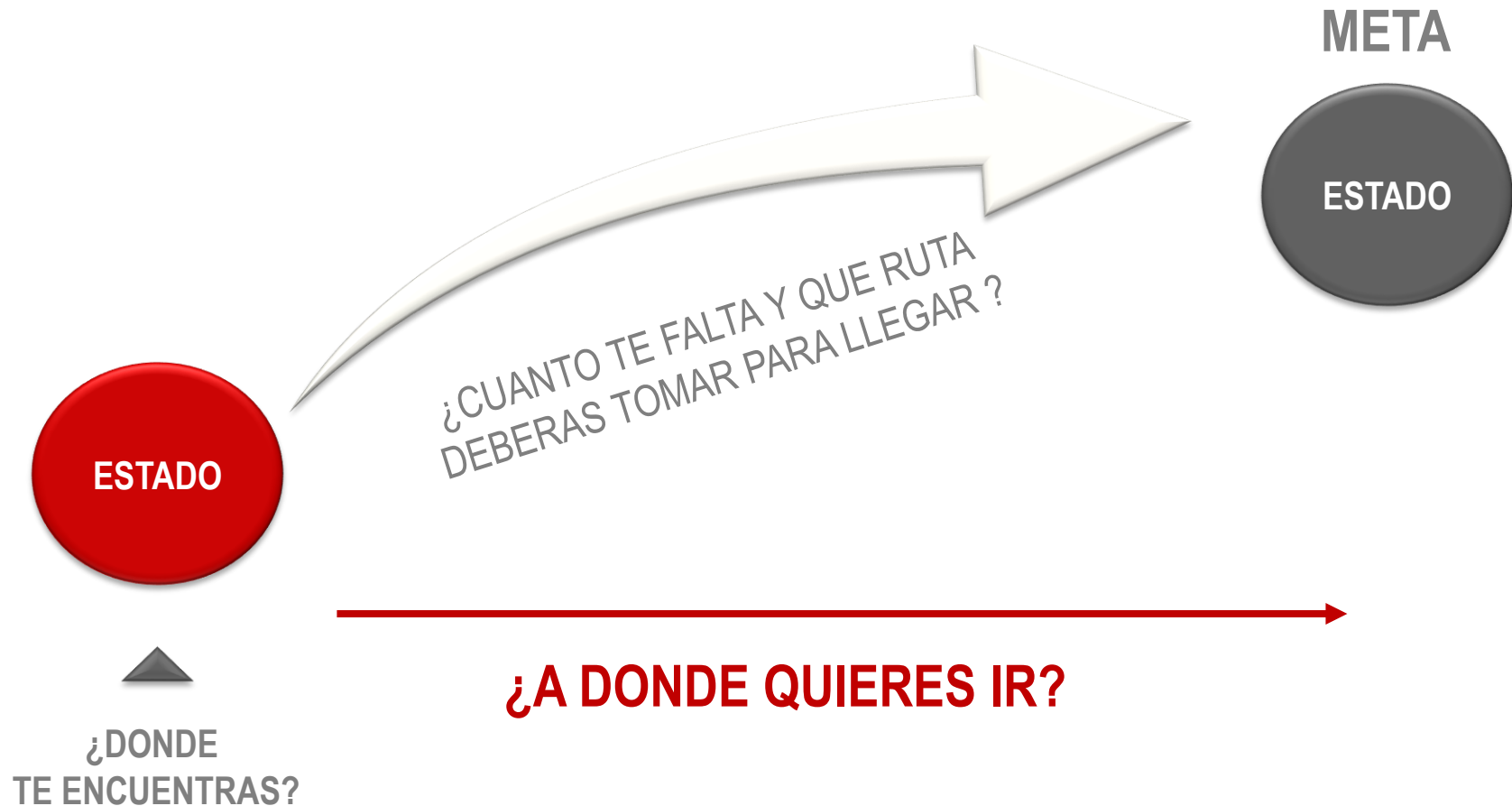


Características del Plan de Negocios de Exportación

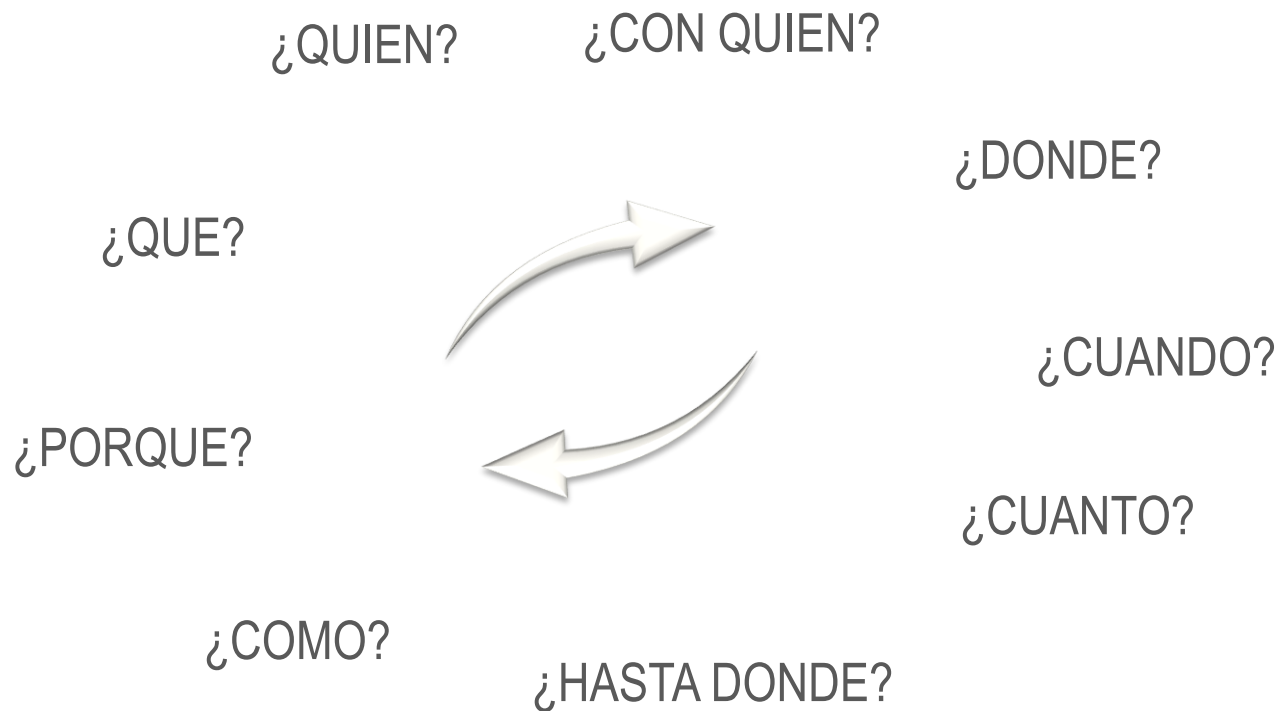
- Establece criterios de medición para saber los logros obtenidos
- Identifica oportunidades para aprovecharlas
- Involucra a los colaboradores en su aplicación
- Prevé contingencias
- Es corto, claro, preciso e informativo
- “Su elaboración no es secuencial sino simultanea”



El plan de Negocios te ayuda a:



Estructura del Plan de Negocios de Exportación



CAPÍTULO 2

***PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN
ORGANIZACIONAL***



Lección 1

ANÁLISIS FODA



Cuatro Tipos de Estrategias

**Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas
(FODA)**



Estrategias
FO

Estrategias
DO

Estrategias
FA

Estrategias
DA



Matriz FODA

Deje en blanco	Fortalezas-F <i>Liste las fortalezas</i>	Debilidades-D <i>Liste las debilidades</i>
Oportunidades-O <i>Liste las oportunidades</i>	Estrategias FO <i>Use las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades</i>	Estrategias DO <i>Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</i>
Amenazas-A <i>Liste las amenazas</i>	Estrategias FA <i>Use fortalezas para evadir amenazas</i>	Estrategias DA <i>Minimice debilidades y evite amenazas</i>



Lección 2

PLAN ESTRATÉGICO



Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y las otras empresas...”

Análisis del Sector

Los negocios son de cambios constantes, y son objetos de muchas decisiones sobre los cuales se tienen un control limitado, con el fin de estar preparados a dichos cambios, es importante realizar una descripción de lo que se acontece tanto en el sector como en la competencia.



DIAMANTE DE PORTER

Descripción del Sector

Descripción de la Competencia



Plan Estratégico y Plan Organizacional

Diamante de Porter

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.

Determinantes de Rivalidad

- Crecimiento de la industria.
- Costo Fijos / Valor Agregado.
- Exceso de capacidad instalada.
- Diferencias de producto.
- Identidad de marca.
- Diversidad de competidores.
- Costos de reemplazo.
- Barreras de salida

Participantes
potenciales

Competidores
del Sector

Rivalidad
entre
empresas
existentes

Sustituciones

Compradores

Proveedores

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.

Determinantes de amenaza de sustitución.

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

Determinantes del poder de los compradores

Poder de Negociación

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

Sensibilidad del precio

- Precio/compra total.
- Diferenciación del producto.
- Identidad de marca.
- Impacto de calidad / el rendimiento.
- Ganancia del comprador.
- Incentivos de quienes tienen la toma de decisión.

Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y el contexto comercial...”

Análisis del Entorno

... Nos permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra empresa en los mercados internacionales. Si bien en el análisis del sector y competencia podemos identificar como nos encontramos respecto a las empresas del mismo sector, en el Análisis del Entorno logramos reconocer y aprovechar los acontecimientos que se presentan, administrar los factores riesgo, para así lograr con éxito nuestras actividades plasmadas en el plan de negocio exportador.

Un Análisis del Entorno implica el reconocimiento de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, que son propios y que forman parte del complejo e inmenso contexto del comercio internacional, los cuales revelaran muchas de las influencias externas que pesan sobre el rendimiento del negocio.



FACTORES INTERNOS
"Fortalezas" y "Debilidades"



FACTORES EXTERNOS
"Oportunidades" y "Amenazas"



ORIENTACIONES ESTRATEGICAS
Y MODELO DE NEGOCIOS (Roles)

- ▶ **DESARROLLO DE MERCADO**
- ▶ **ASOCIATIVIDAD**
- ▶ **DESARROLLO DE PRODUCTO**
- ▶ **VALOR AGREGADO**
- ▶ **INSTITUCIONALIDAD**

- RESUMEN EJECUTIVO
- PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL
- ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING
- DESCRIPCION DEL PRODUCTO E IDEA DE NEGOCIO
- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
- ANALISIS FINANCIERO Y PLAN DE FINANCIAMIENTO
- CONTINGENCIAS

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7



Lección 3

PLAN ORGANIZACIONAL



PLAN ORGANIZACIONAL

El plan de la organización es el desarrollo del plan de RECURSOS HUMANOS, el cual permitirá obtener los PROCESOS necesarios para las convocatorias del personal que permitirá lograr el desarrollo de las estrategias establecidas.



Plan Estratégico y Plan Organizacional

“El Factor Humano en Mi Empresa”

Plan Organizacional.

El plan organizacional es el desarrollo del plan de recursos humanos, el cual permitirá obtener los procesos necesarios para las convocatorias del personal que permitirá lograr el desarrollo de las estrategias establecidas. La importancia del desarrollo del plan organizacional es desarrollar un cronograma de actividades que permitirá generar un control en las acciones que se realizarán en el plan estratégico del plan de negocio exportador. Este debe contener una descripción de la estructura del equipo y el personal, incluyendo el organigrama.

El elemento humano constituye uno de los recursos más importantes de una empresa y la delegación del personal en las estrategias que se realizarán es vital para el cumplimiento del plan de negocio exportador. Las organizaciones están conformadas por personas, de las cuales dependen para conseguir sus objetivos y cumplir sus misiones.



Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Organigrama

La organización funcional y jerárquica trata de estructurar de la forma más adecuada, los recursos humanos e integrar éstos con los recursos materiales y financieros, con el fin de aplicar eficazmente las estrategias elaboradas y los medios disponibles, para conseguir los objetivos propuestos.

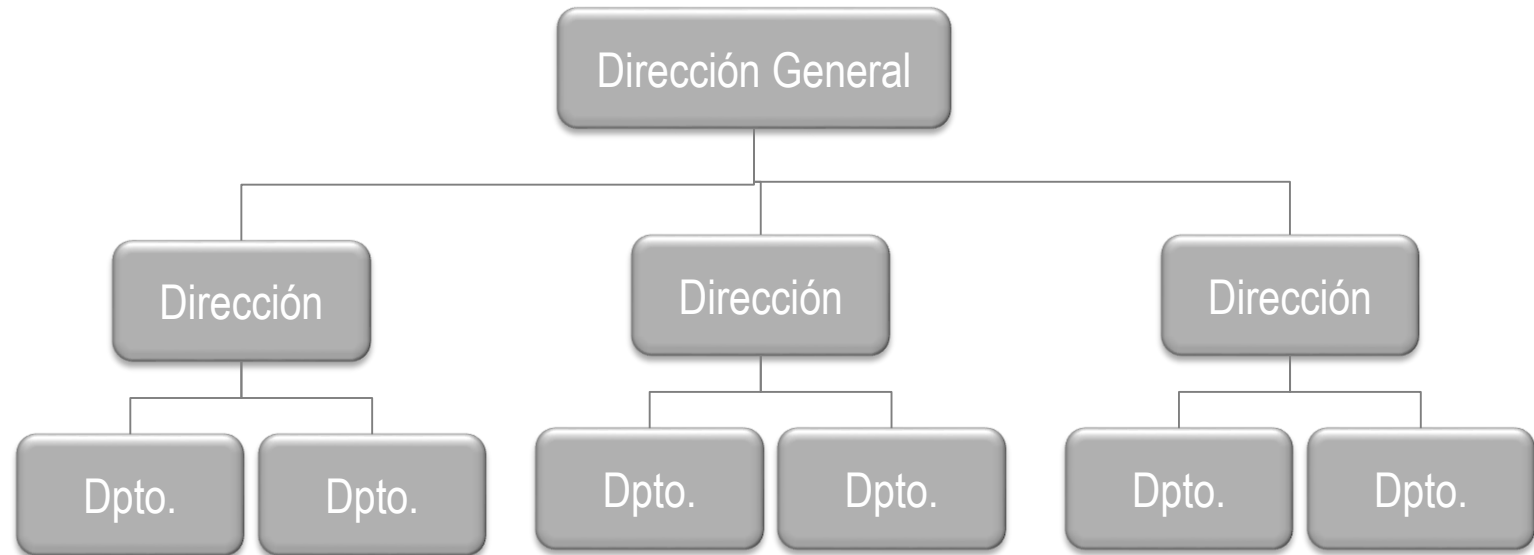
El organigrama es el dibujo o esquema de la organización de los recursos humanos de la empresa, representa en forma gráfica las principales funciones y líneas jerárquicas en un momento concreto.

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Organigrama



Plan Organizacional.

Equipo PLANEX – Perfil Empresarial

Empresa: _____

Identificación: _____

Área: _____

Cargo con la: _____

Cargo PLANEX: _____

Funciones: _____

Plan de Recursos Humanos

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.

Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Cronograma

Una vez realizado el plan de recursos humanos se procede a relacionar el chequeo de las actividades, con las estrategias del Plan de Negocio Exportador y las personas del equipo PLANEX , para así poder realizar el seguimiento respectivo del cumplimiento de estas. Dicho seguimiento se puede realizar por medio de un cronograma de actividades en el cual es posible detallar las fases si se está en la parte inicial, intermedia y final.

Diagrama de actividades: se sugiere realizar un diagrama que permita colocar los responsables de cada actividad, colocar las fechas de inicio de actividades y los días por concluir dicha tarea, así como las que faltan realizar , esto permitirá, tener un mejor seguimiento”.



Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC

Alpaka Perú S.A.C., de Juan Perez, con RUC N° 20968657902, ubicada en la **Av. Gregorio 174** - Ate. Es una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de algodón y de alpaca. Dichos productos de alto valor agregado e innovadores diseños se consiguen en un proceso de calidad acreditada, fruto de más de **10 años** de experiencia participando en las ferias extranjeras de Europa, Canadá, para familiarizarse con la cultura, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros

**“Experiencia participando en ferias ...
para familiarizarse con la cultura,
gustos y preferencias de los
consumidores extranjeros.”**



Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC – Datos de Empresa

Razón Social :	Alpaka Perú S.A.C
Nro. De RUC :	20968657902
Dirección :	Av. Gregorio
Departamento :	Lima
Provincia :	Lima
Distrito :	Ate Vitarte
Número de Teléfono :	511-7777588
Número de Fax :	511-7777588
Representante / Contacto:	Juan Perez
Dirección electrónica (email) :	jperez@alpaka peru.com
Página Web de la empresa :	www.alpaka peru.com
Fecha de Creación de :	20/11/2001
Actividad Económica :	Confección Prendas de Alpaca
Sector Económico :	Textil



Cronograma de Actividades

Actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 12
Tarea 1						
Tarea 2						
Tarea 3						
Tarea 4						



CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO



LECCIÓN 1

TENDENCIAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO



Exportaciones a mercados con TLC

14 FTA in force
4 to take effect
(EU, Guatemala, Costa Rica, Venezuela)

92% of total exports
83% of non traditional exports



Guías de Mercado y Estudios especializados

www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

NUEVO

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

1 2 3 4 5

Ruta exportadora

02 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones
peruanas por sectores

Q - I

Test Exportador

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Acuerdos Comerciales

Estadísticas

Exporta Fácil

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Recomendar

209

Twitter

38

Revista exportando.pe | Estudios Especializados | Boletines | Informes de Prospección | Noticias | Promo | Inscripción

Revista exportando.pe

📍 Décimo segundo número de la revista exportando.pe **nuevo**



Síguenos en:

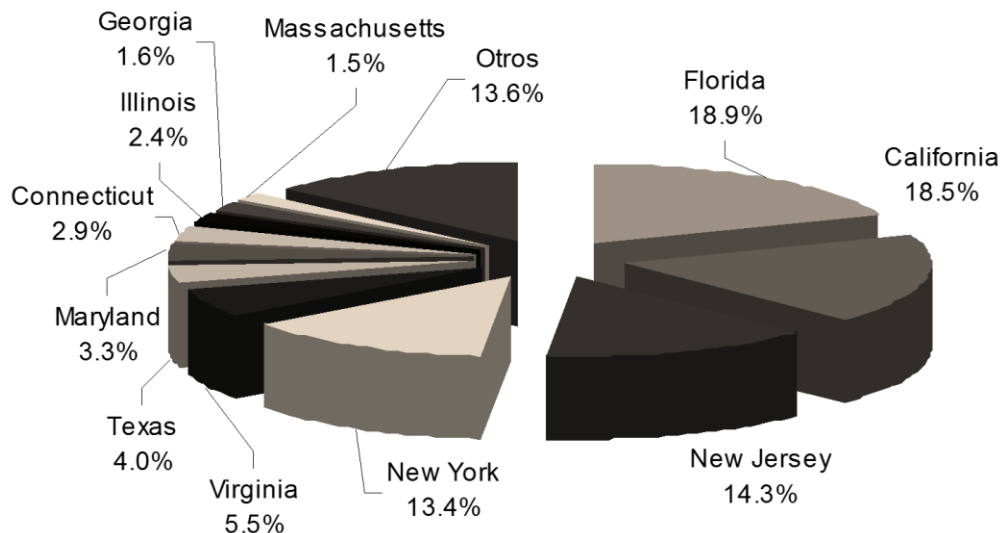


Tendencias y Oportunidades



Exportaciones peruanas hacia EEUU

593,165 Peruanos²



Productos Nostálgicos

- ✓ Peruanos con menos de 3 años de permanencia, aprecian más la utilización de productos frescos o de preparación casera.
- ✓ Peruanos con más de 3 años de estadía prefieren productos en conserva o congelados de preparación instantánea, debido a su mayor “aclimatación” al ritmo de vida del país de destino
- ✓ Productos demandados :
 - Panetón:
 - Cerveza:
 - Maíz Morado:
 - Tejas:
 - Turrón:
 - King Kong:

1/ Source: Geoscape International, American Marketscape DataStream: 2006 Series.

2/ “Perú: Estadísticas de la Migración de Peruanos 1990 -2007”, elaborado por la Organización Internacional para las Migraciones – OIM, Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Dirección General de Migraciones y Naturalización – DIGEMIN

Exportaciones peruanas hacia Canadá

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Tendencias:

- ✓ Productos orgánicos
- ✓ Certificaciones de comercio justo.
- ✓ Convenience food

Perico (filetes, porciones)

Pejerrey (HG, mariposa)

Calamar

Bonito (entero IQF)

Caballa

Pota (botones, cubos, filetes)

Concha de abanico (sin coral)

Tilapia (filetes)

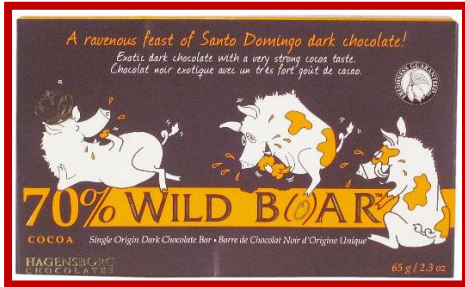
Langostinos (colas)

Conservas: atún, ensaladas y otras preparaciones, sardinas, anchoas, caballa





Diversificación de productos Canadá



Chocolates 39%-64%-70%
Cacao

5.00 USD



Té de Cacao

14.95 USD



Thompson Seedless –
Pasas

1.19 USD



Bebidas a base de papaya,
granada y maracuyá

2.00 USD



Aderezos a base de p prika
y otros ingredientes

2.89 USD



Marinado de
Páprika Ahumada

3.30 USD



Aderezo de Mango y Coco

4.29 USD



Mermelada de Mango

3.90 USD

Diversificación de producto

China



Ajo y ají picado



Anchoveta seca



Chips de manzana



Camarones con vegetales mezclados



Café blanco 2 en 1 sin azúcar



Snacks para mascotas a base de pescado



Chocolate relleno de uva (manzana/naranja)

Diversificación de productos

Corea del Sur



Chocolate de algas



Green & Black's
Organic Chocolate



Higos secos



Snacks de
cebolla



Arabica Gold Label
Coffee



Choco & Mochaccino



Mango orgánico
seco



Filete de anchoas en
aceite de oliva

Diversificación de productos

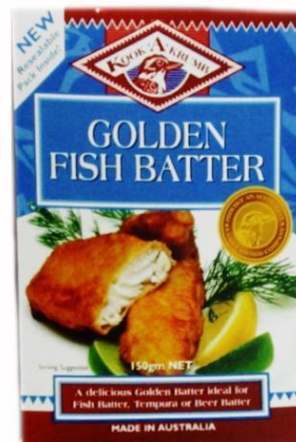
Singapur



Café blanco



Bebida a base de caña de azúcar



Sazonador para fritura a base de pescado



Sazonador de abalones



Gomitas orgánicas



Aceitunas verdes



Piña deshidratadas



Pan de ajo

Tendencias de consumo en Europa

ALIMENTOS

- ✓ A partir de los 50 años, se tiende al ahorro y orientación al descuento,
- ✓ Incremento de compras en tiendas por departamento y supermercados,
- ✓ Alto estándar de calidad.
- ✓ **Alimentos pre-cocidos**, congelados y listos para servir.
- ✓ Consumo de alimentos **orgánicos** y funcionales.
- ✓ Interés por proceso de producción (trazabilidad, inocuidad).
- ✓ **Etiquetas** informativas con responsabilidad social y medioambiental.



TEXTILES

- ✓ Cobrará importancia la **moda ecológica**.
- ✓ Los consumidores europeos seguirán siendo muy **conscientes del precio** como criterio de compra.
- ✓ Los jóvenes tendrán mayor interés por las marcas en las prendas de vestir de estilo casual.
- ✓ La lealtad sobre las marcas descenderá.
- ✓ Los consumidores serán más **individualistas** de manera que serán menos influenciables.



Agro

- Jugo de naranja congelado
- Cebollas
- Aceitunas preparadas o conservadas
- Paltas
- Mangos en diversas presentaciones



Textil

- Camisones y pijamas de algodón
- Suéter de pelo fino
- Camisas de punto de algodón





**Mermelada
de Maracuyá y Melocotón**

Mercado: Alemania
1.49 EUR / 1.99 US\$



**Mermelada con Miel
de Fresa y Melocotón**

Mercado: España



**Pasta de Aceitunas
Verdes**

Mercado: España
4.00 EUR / 5.33 US\$



**Aceitunas Verdes
Rellenas de Anchoas**

Mercado: España
0.90 EUR / 1.20 US\$



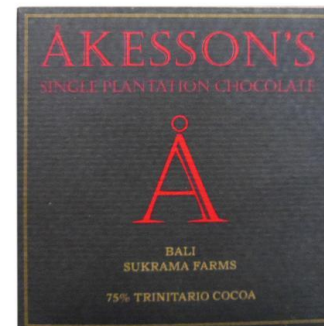
**Aderezo para Ensaladas
Mango con Especias**

Mercado: Inglaterra
0.99 GBP / 1.53 US\$



**Pimientos
Rojos Enteros**

Mercado: España
0.92 EUR / 1.23 US\$



**Chocolate
75% Cacao**

Mercado: Francia
5.00 EUR / 6.67 US\$



**Bonito
en Aceite de Oliva**

Mercado: España
7.90 EUR / 7.90 US\$



Espárragos Blancos Gruesos

Mercado: España

3.69 y 8.95 EUR / 4.92 y 11.94 US\$



Verduras Cortadas

Mercado: Holanda

1.29 EUR / 1.71 US\$



Cocoa en Polvo

Mercado: Inglaterra

8.99 GBP / 13.93 US\$



Mango Congelado
Mercado: Alemania



Papa y Cebolla - Sabor Peruano

Mercado: Finlandia



Empanaditas de Atún

Mercado: España

1.45 EUR / 1.93 US\$



Páprika
Mercado: Eslovenia



Gel de Ducha de Maracuyá
Mercado: Rusia
87.00 RUB / 2.76 US\$

Tendencias y Oportunidades en América del Sur





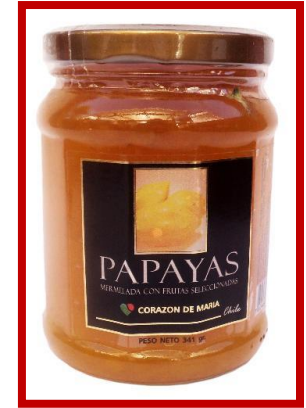
Páprika en Polvo



Pasta de Rocoto Peruano



Mermelada de Higo



Mermelada de Papaya



Galletas de Avena



Filete de Anchoas en Aceite de Oliva



Sardinas en Tomate



Quinoa Orgánica



**Corazones de Alcachofas
Marinadas**



Avena Orgánica Instantánea



Aceitunas Negras



Sardinas en salsa de Tomate



**Anchovetas en Aceite de
Oliva**



**Panetón con Chocolates o
Frutas**

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis

Buscar Partida

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

éo 2012 expoalimentaria

19/21 SEP
Lima - Perú

la feria de alimentos más importante de la región

20 de julio del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Ruta exportadora 20 de julio del 2012

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Embases de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

INGRESO




USUARIO

CLAVE

Ingresar

Olvídate la clave | Regístrate

SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síguenos en:   

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

Buscar

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

Búsqueda por mercado

Buscar

ESTADÍSTICAS

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

CAPACITACIONES

- Capacitaciones Organizadas por PROMPERU
- Mercados de Exportador
- Talleres Especializados ADOC-PERU
- Programa Exporta Perú - PLANEX
- Aprender a Exportar
- Guía Infracta
- FMI Exportador
- Guía para Exportar
- Información de Mercados

ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO

Ingrese el nombre del Estudio a buscar:

Ver

[Búsqueda Avanzada](#)

4 tipos de búsqueda:

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

Modulos

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

Sistema Integrado de Comercio Exterior

Exportar nunca más

- Ruta exportadora
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Facilitación
- Test Exportador
- Acuerdos Comerciales
- Arances Preferenciales
- Exporta Fácil
- Inteligencia de Mercados
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

Acuerdos Comerciales del Perú

Inicio | Acuerdos Comerciales | Cómo exportar

¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?

En vigencia

Por entrar en vigencia

En negociación

Lanzan guías para exportar confecciones a Colombia y Chile

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) y el Ministerio de Comercio Exterior, Turismo y Artesanías (MTC) lanzaron las "Guías Prácticas para Exportar Confecciones Textiles a Terceros a Chile", dos herramientas que permitirán impulsar regional y diversificar aún más los mercados destino de las confecciones textiles peruanas.

La CCL afirmó que ambas guías, elaboradas con el Programa de Apoyo a la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PROMEPE), de esta manera amplia las grandes oportunidades que ofrece el comercio exterior a las medianas empresas (pymes) de confecciones.

Resaltó que debido al menor costo logístico por la cercanía geográfica con Chile, el ingreso sin aranceles de las confecciones textiles peruanas hacia dicho país del sur se incrementará en 2013, constituyéndose así en uno de los mercados de mayor potencial para las pymes de confecciones textiles peruanas.

Respecto a Chile, el gremio empresarial destacó que el comercio exterior de las confecciones textiles peruanas hacia dicho país del sur se incrementará en 2013, constituyéndose así en uno de los mercados de mayor potencial para las pymes de confecciones textiles peruanas.

Indicó que este dinamismo es imputado por el alto nivel de competitividad de un producto en Chile. Estas se producen a bajos precios unitarios, la confiabilidad de los proveedores y la calidad de los insumos.

"Actualmente, los productos que se exportan más a Chile son: prendas de punto, pantalones de denim, prendas de vestir de algodón, entre otros", explicó el gerente general de la CCL, Juan Carlos Rodríguez.

La CCL señaló que se las pymes confeccionistas de confecciones textiles peruanas, la confiabilidad de los proveedores y la calidad de los insumos.

Link de Interés

CONSULTANOS SOBRE LOS TEC | ¿CÓMO IMPORTAR?

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

promperú

Informes de Las exportaciones peruanas por sectores

20 de Julio del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Inicio | Buscar | Partida

APC Perú - EEUU | TLC Perú - Canadá | TLC Perú - China | ALG Perú - Chile | TLC Perú - Singapur | TLC Perú - Corea

Tratado de Libre Comercio Perú - China

Vigente desde el 01 de marzo del 2010

Paso 1: Seleccione exportar.

Exportar hacia Chile a través de Chile e Inglés, basado en el Sistema Arancelado 2007

Paso 2: Ingrese los primeros 2, 4, 6 o 8 dígitos de la subpartida o su descripción en inglés.

Subpartida arancelaria: 080610 Descripción subpartida: [View Report](#)

1 of 1

Select a format Export

Arances Preferenciales

Para visualizar los datos del 2011 al 2028 hacer clic en el icono

SUBPARTIDA	CRONOGRAMA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACION	REGLA ESPECIFICA DE ORIGEN
08061000 Fresh grapes	K	2012		3.00		Un cambio desde el capítulo 08.

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

08061000 | Regístrate

SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síguenos en:   

www.siicex.gob.pe

Lección 2

ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y CARTERA DEL PRODUCTO



Conducta del Comprador en los Mercados

(modelo)



Elaboración: Propia

Definición

Diseño de
Concepto

Diseño de
Técnico

Verificación
y Testeo

Producción

Mercado

Evaluación de :

- ▣ *Fases en los
proceso*

Evaluación de :

- ▣ *Producto*
- ▣ *Organización*

Desarrollo de :

- ▣ *Planos, fichas
técnicas, etc.*

Desarrollo de :

- ▣ *Pruebas al
producto
antes de salir
al mercado*

- ▣ *Costos*
- ▣ *Materiales*
- ▣ *Ciclo de Vida
optimo*
- ▣ *Desarrollo de
Prototipos*

- ▣ *Distribución*
- ▣ *Acceso a mercado*
- ▣ *Lanzamiento*



“Este es mi producto”

Estudio de Mercado Internacional

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

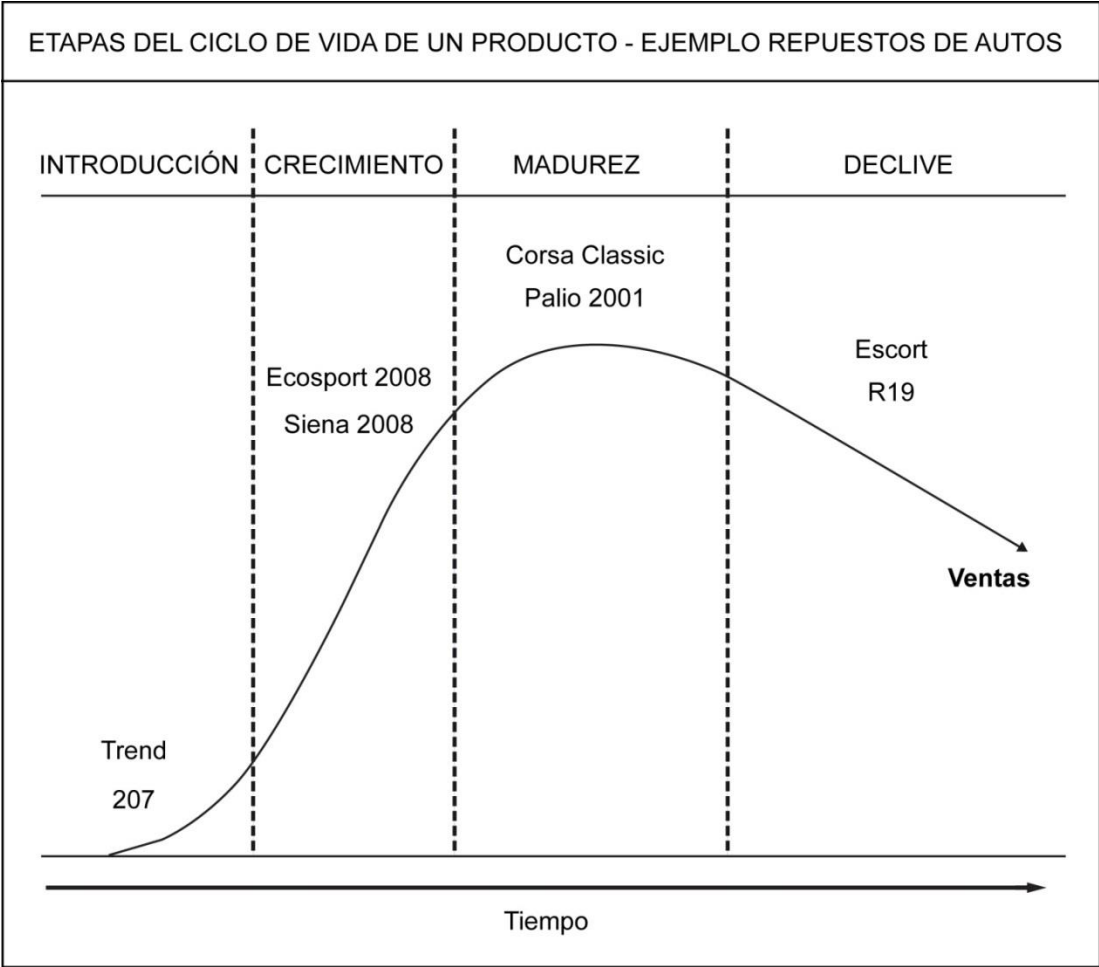


¿Qué es una partida arancelarias?

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.

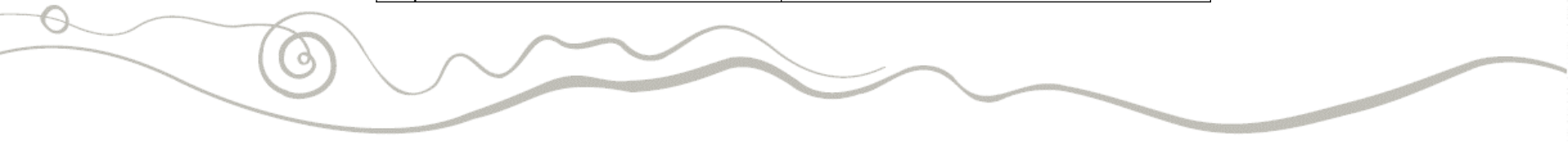


CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Ciclo de Vida Del Producto -Matriz BCG

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	
Consume pocos recursos	
Opción: desinvertir	

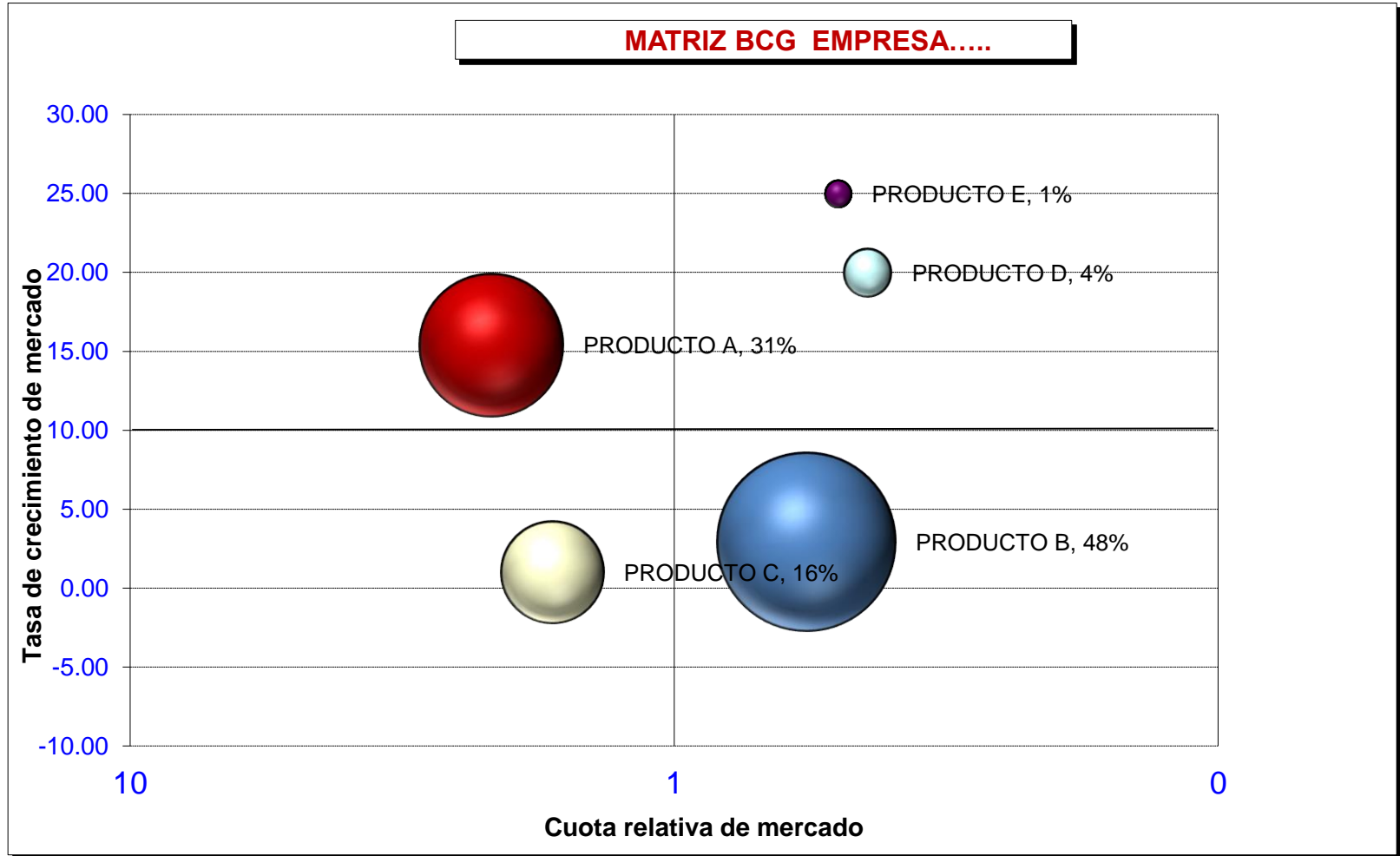


Matriz BCG Calculo

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			



Matriz BCG Calculo



Matriz BCG Calculo

OBSERVACIONES

UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO A	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER	
PRODUCTO B	PERRO	BAJA	NULA	BAJO	DESINVERTIR	
PRODUCTO C	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER	
PRODUCTO D	INTERROGANTE	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	
PRODUCTO E	INTERROGANTE	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	



Lección 3

SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

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.

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



LA OPORTUNIDAD DE LOS ALIMENTOS PERUANOS EN EL MUNDO ES AHORA



1 2 3 4 5

Ruta exportadora

02 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Test Exportador

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Acuerdos Comerciales

Estadísticas

Exporta Fácil

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Herramientas para Análisis de Competitividad

Plataforma de Inteligencia de Mercado del CBI

CBI MI



La plataforma de Inteligencia de Mercado CBI proporciona información de mercado con fecha actualizada de acuerdo a la UE. Se trata de una valiosa fuente de información para los exportadores para preparar y mantener sus actividades de comercialización de las exportaciones.

Ingrese al Market Intelligence del CBI en: http://www.cbi.eu/marketintel_platform

Tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado 2007-2012

World Customs Organization



Esta sección contiene las tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado (Cuadros I y II) 2007 y 2012, elaborados por la Secretaría de la Organización Mundial de Aduanas, de conformidad con las instrucciones recibidas del Comité del Sistema Armonizado.

Ingrese a la sección de Sistema Armonizado en:

www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-nomenclature_2012/correlations-tables.aspx

Síguenos en:





[Las siguientes instituciones respaldan el acceso gratuito a Trade Map través del programa de cooperación Norte-Sur:](#)



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) ▾

  [Búsqueda avanzada](#)

País Region

Ingrese un país/territorio o una región ▾

Indicadores

Series Anuales

Series Trimestrales

Series Mensuales

Empresas



Búsqueda rápida ▾

Análisis avanzado ▾

Descarga de datos ▾

Análisis de país ▾

Opciones ▾

Materiales de apoyo ▾

Market Access Map ha sido desarrollado por el ITC para apoyar las necesidades de los exportadores, las instituciones de apoyo al comercio, los responsables de la formulación de políticas comerciales y las instituciones académicas en los países en desarrollo. Proporciona información sobre aranceles aduaneros (incluyendo preferencias arancelarias) aplicados por 196 países y enfrentados por 239 países y territorios. También cubre contingentes arancelarios, remedios comerciales, reglas y certificados de origen, aranceles consolidados de los miembros de la OMC, medidas no arancelarias y flujos comerciales para ayudar a los usuarios a priorizar y analizar mercados de exportación, así como para prepararlos para las negociaciones de acceso al mercado. Los usuarios también pueden encontrar equivalente ad-valorem para todos los derechos no ad-valorem y realizar agregaciones de productos y países, así como simulaciones de escenarios de reducción arancelaria.

Market Access Map es **gratuito para los usuarios dentro de países en desarrollo** y sus representantes en el extranjero gracias al generoso apoyo de la Comisión Europea, el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), el Banco Mundial y los donantes del Fondo Fiduciario del ITC.

¿Desea aprender a utilizar Market Access Map?

[Vea nuestros cursos en línea](#)

2014 Market Access Map Introductory Video



MARKET ACCESS MAP

Improving transparency in international trade and market access



Correo electrónico:

Contraseña:

conservar mi información.


[Olvidó su contraseña?](#)


¿Aún no está registrado?
[Cree su cuenta aquí](#)

o

[Tome un tour gratis](#)

Tweets

 ITC - Market Analysis 11h
@ITC_MktAnalysis
INTERESTING READ: Poonam Mohun Beyond tariff walls: non-tariff hurdles in Sub-Saharan Africa: fb.me/7d2sN3PuX

 Obstacles au commerce 30 Nov
@AOCcotedivoire
Market RT: This week some from

También puede encontrar Market Access Map en:





CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION.
THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Report Threats

العربي

Contact

Search CIA.gov...

SEARCH

عربي 中文 Français Русский Español More ▶

HOME

ABOUT CIA

CAREERS & INTERNSHIPS

OFFICES OF CIA

NEWS & INFORMATION

LIBRARY

KIDS' ZONE

Our Mission

Preempt threats and further US national security objectives by collecting intelligence that matters, producing objective all-source analysis, conducting effective covert action as directed by the President, and safeguarding the secrets that help keep our Nation safe.

#HISTINT: A Look Back: 25 Years Since the Fall of the Berlin Wall

FEATURED STORY

On November 9, 1989, after serving as the symbol of the Cold War for decades, the Berlin Wall fell.

READ MORE →



ABOUT CIA



HEADQUARTERS TOUR

Take a look inside the CIA.



INTERACTIVE TIMELINE

Experience more than 60 years of CIA history.

Learn More About CIA

LIBRARY/PUBLICATIONS



WORLD FACTBOOK

View information on 267 world entities.



WORLD LEADERS

Browse a directory of world leaders.



HISTORICAL COLLECTION DIVISION

Collections of declassified

WORK FOR CIA



LANGUAGE

From analysis to clandestine work and beyond, use your language skills to protect our nation.

- ▶ View Career Opportunities
- ▶ Application Process

CONNECT WITH CIA



KIDS' ZONE



Library



Library

Publications

★ **The World Factbook**

World Leaders

CIA Maps

Historical Collection Publications

Additional Publications

Center for the Study of Intelligence

Freedom of Information Act Electronic Reading Room

Kent Center Occasional Papers

Intelligence Literature: Suggested Reading List

Reports

Video Center

Home » Library » Publications » The World Factbook

THE WORLD FACTBOOK

Please select a country to view ▼



ABOUT

REFERENCES

APPENDICES

FAQs

CONTACT

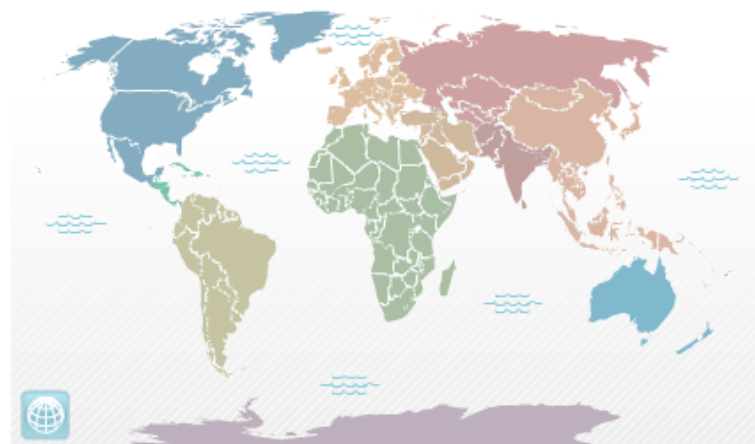
[VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION](#)
[DOWNLOAD PUBLICATION](#)

WELCOME TO THE WORLD FACTBOOK



SELECT A REGION OR CONTINENT

The World Factbook provides information on the history, people, government, economy, geography, communications, transportation, military, and transnational issues for 267 world entities. Our Reference tab includes: maps of the major world regions, as well as Flags of the World, a Physical Map of the World, a Political Map of the World, a World Oceans map, and a Standard Time Zones of the World map.



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Institucional

Comercio Exterior

Turismo

Comunicaciones

Oficinas Comerciales



Comercio Exterior

Comercio Exterior



El comercio exterior beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, existen beneficios derivados de un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. El Perú, por su parte, empezó su apertura comercial en los años 90, la cual se ha consolidado como una política de estado que nos ha permitido aprovechar nuestros recursos naturales e ir fortaleciendo otros bienes y servicios producidos en el país para colocarlos en el extranjero.

Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su

precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más bajo precio. Los consumidores también se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial.

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la creación de tecnologías propias en países como el nuestro.





Guía Referencial
LÍMITE MÁXIMO DE RESIDUOS PLAGUICIDAS
 químicos de uso agrícola (P.Q.U.A.)
 para los principales productos hortofrutícolas de exportación según mercado de destino

- Ruta exportadora
- Test Exportador
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Acuerdos Comerciales
- Estadísticas
- Exporta Fácil
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

03 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar 63
 Twittear 4

Regulaciones y Acceso a Mercados | Eventos |

Regulaciones y Acceso a Mercados

Con el objeto de apoyar la implementación de normas, regulaciones y otros requerimientos internacionales se viene realizando una intensa difusión de las mismas a nivel nacional a efectos de apoyar su implementación oportuna, ampliando las oportunidades de acceso a los distintos mercados.

Para tal fin, PROMPERU elabora publicaciones como cartillas, folletos y guías informativas, realiza charlas y seminarios y brinda una atención personalizada al público interesado.

Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Estudio para la identificación de requisitos de acceso al mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Colombia
China	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China
Emiratos Arabes Unidos	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos de Acceso a Mercados a Emiratos Arabes Unidos
Corea	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea La Regulación Novel Food de la U.E. Nuevos Límites de Aflatoxina para la UE Nuevos Límites de Ocratoxina para la UE

Síguenos en:





GUÍA REFERENCIAL DE LÍMITES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA (P.Q.U.A.) PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DE EXPORTACIÓN SEGÚN MERCADOS DE DESTINO

TÉRMINOS DE USO

Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores/agroexportadores como referencia en la elección de plaguicidas, aplicación de técnicas de Manejo Integrado de Plagas, implementación de Buenas Prácticas Agrícolas y toda actividad destinada a obtener un producto hortofrutícola libre de residuos de plaguicidas o que no exceda los LMR establecidos por el país de destino.

Esta guía incluye solamente ingredientes activos (I.A.) de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A) conforme a la definición de Manual Técnico Andino para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola de la Comunidad Andina, quedando excluidos otros insumos agrícolas, inclusive plaguicidas biológicos. [Consulte el Glosario del Manual Técnico Andino](#)

Última actualización: **01 de Mayo de 2009**. Los países considerados legislan intensamente en materia de LMR, por lo tanto esta información estará permanentemente sujeta a cambios posteriores a su publicación.

El usuario de ésta base de datos acepta que la información mostrada es referencial y que para efectos de operaciones comerciales ambas partes deberán estar bien informadas acerca de todos los requisitos y regulaciones del mercado de interés contempladas para el producto hortofrutícola.



Lección 4

MEDICIÓN DE MERCADO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

País de Destino	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Porcentaje CIF

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Mundo

Las importaciones del país objetivo al mundo permite analizar el comportamiento y evolución del producto que se pretende exportar en el comportamiento del mercado objetivo de esta forma se puede analizar la tendencia de consumo y las preferencias de los países competidores. La realización del cuadro de principales importaciones del producto por medio de la partida arancelaria del Perú nos permite identificar la evolución de nuestras exportaciones a dicho país asimismo ver la evolución en el tiempo de nuestros productos respecto a otros países para mejorar de forma comercial.

Medición General del Mercado

- Medición Genérica

- Consumo aparente

- Medición Fina

- Método de la razón de la cadena



Medición general del mercado



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Ejemplo:

- La empresa Perú Cotton S.A. desea exportar al mercado Español, específicamente a Madrid

Producto: Los demás t-shirts de algodón, de punto

- Perú Cotton S. A. desea conocer el tamaño del mercado meta



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 1:

- Identificar la población de Madrid, España (www.ine.es)
- Para nuestro ejemplo es 6´386,932 personas (proyección al 2009)



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 2:

- Usando la sub partida arancelaria podemos encontrar información en base de datos de cuánto se produjo del producto
- Para nuestro ejemplo en el 2009 no se encontraron datos sobre producción



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 3:

- Identificamos las exportaciones e importaciones del producto “T-shirts de algodón” (www.comercio.es)
- En el caso de las exportaciones en el año 2009 se estimaron US \$ 64'797,541 y en el caso de las importaciones fue de US \$ 267'017,200



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 4:

Con estos datos usamos la fórmula para obtener el consumo aparente:

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



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Cálculo:

Producción:	US \$	0
Importaciones:	(US \$	267'017,200)
Exportaciones	<u>US \$</u>	<u>64'797,541</u>
Consumo Aparente Total:	US \$	202'219,659

Consumo Aparente per Cápita:

$$\frac{202'219,659}{6'386,932} = 31.66$$

Conclusión: esto quiere decir que existe una demanda genérica en términos de valores monetarios de US \$ 202'219,659 en Madrid y que cada poblador podría gastar al año US\$ 31.66 en t-shirts al año.



Medición fina del mercado: Método de la razón de la cadena



Medición del mercado por el Método de la razón de la cadena

$$Q = n q p$$

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 \$)



Capítulo 4

PLAN DE OPERACIÓN



Lección 1

FICHA DE INSUMO PRODUCTO



Ficha Insumo del Producto

```
graph TD; A[Ficha Insumo del Producto] --> B[Insumos]; A --> C[Personal]; A --> D[Gastos de Fabricación];
```

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.).

RECURSOS MATERIALES

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus productos, tales como:

- 1. Instalaciones, edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.*
- 2. Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto: productos en proceso, productos terminados, etc.*

RECURSOS TÉCNICOS

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos

Pueden ser los sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

RECURSOS HUMANOS

Estos recursos son indispensables ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Tienen las siguientes características:

- ✓ Posibilidad de desarrollo.
- ✓ Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- ✓ Sentimientos
- ✓ Experiencias, conocimientos, etc.

RECURSOS FINANCIEROS

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa

Son indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo.

Lección 2

CADENA DE PRODUCCIÓN





¿QUÉ ES LA CADENA DE PRODUCCIÓN?

Conjunto articulado de actividades económicas integradas; en términos de mercado, tecnología y capital.

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

- ✓ Representan la forma más tradicional para especificar los detalles de un proceso.
- ✓ Se utilizan principalmente en programación, economía y procesos industriales; estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales.
- ✓ Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

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

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- Organizar las actividades de manera secuencial.
- Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.



DIAGRAMA DE BLOQUES

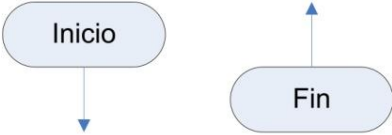

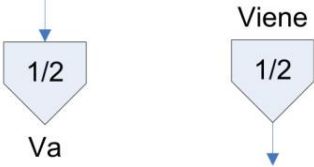
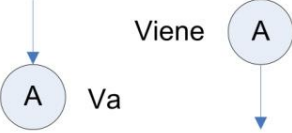

Símbolo	Significado
	Marca el inicio o el fin de un procedimiento
	Representa actividades de cualquier índole
	Conector de página: Conecta una actividad con otra, de una página diferente. Ejemplo, conector 1 a la página 2.
	Conector de línea: Conecta una acción con otra dentro de una misma página.
	Flecha de curso del proceso: Indica la secuencia a seguir.

DIAGRAMA DE BLOQUES

Ejemplo: Diagrama de bloque

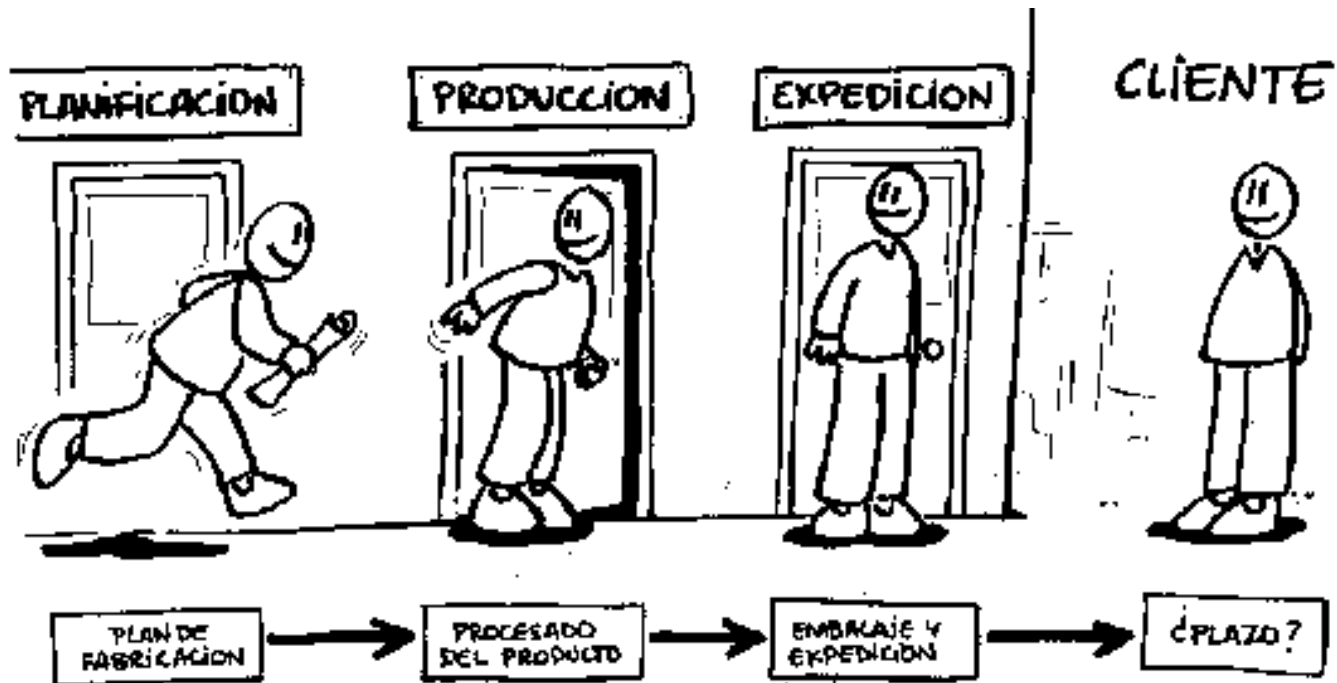


DIAGRAMA DE BLOQUES

Ejemplo: Diagrama de bloque para proceso de productivo textil – confecciones

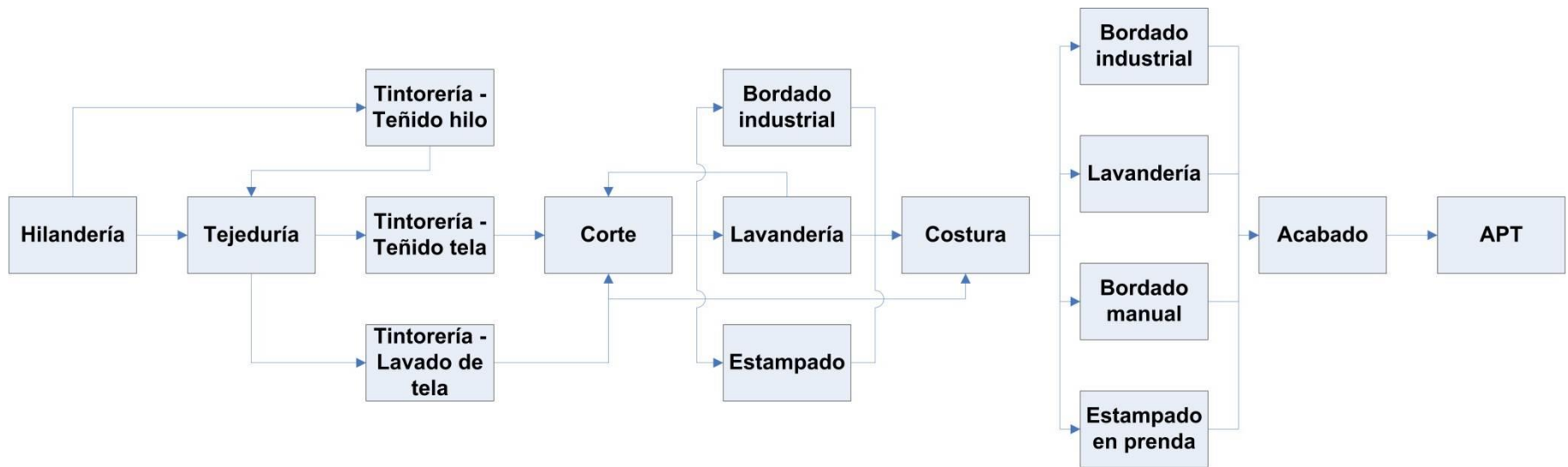

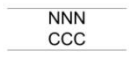








DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTO

Representación gráfica detallada de un procedimiento. Debe representar lo que se describe en el procedimiento.

Símbolo	Significado
	Símbolos utilizados para el diagrama de bloques
	Indica conexión con otro procedimiento. NNN: Nombre del procedimiento CCC: Código del procedimiento
	Archivo temporal o definitivo de algún documento
	Formulario: Representa a los formularios utilizados en el procedimiento. En dicho símbolo se debe indicar el nombre (FFFF) y relación de ejemplares (original y copia).
	Decisión: Se utiliza para representar a la toma de decisiones con sus posibles alternativas.
	Representa cualquier interacción con la computadora.
	Cruce de línea, se utilizan puentes de media circunferencia para el cruce de líneas de curso del proceso.
	Representa al área (AAA) al cual se distribuyen documentos y que no se encuentran definidos en las columnas del diagrama de flujo.

Lección 2

COSTO DE PRODUCCIÓN



Análisis de Costos



¿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 Costos

Manufactura diversas: herramientas, seguridad, uniformes

Textiles y Confecciones: fibra, hilado, tela, confección, acabado

Agro-Agroindustria: insumos, semillas, pesticidas

Pesquero: herramientas, maquinaria, instrumentos, mano de obra

Servicios: inversión a realizar para operar la actividad a ofrecer



Análisis de Costos

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”.



COSTO DE PRODUCCIÓN

La identificación de los costos de producción es importante, ya que permite que la empresa realice un pronóstico de cuanto invertirá al momento de producir determinado producto, por ello la relación de insumos, mano de obra y gastos de fabricación es importante para determinar el costo de producción, con ello al momento de analizar la utilidad se podrá establecer el precio final del producto.

Costo de Producto			
Producto:		Prenda para dama Jersey amarillo	Total Produccion 2,000.00
Descripción		Costo (Unid)	Costo Totales
Materia Prima e Insumos		9.5	18,924
Mano Obra		0.7	1,400
Gastos de Fabricación		0.83	1,660
Total		10.99	21,983.82



COSTO DE PRODUCCIÓN

Materia Prima

Materia Prima e Insumos

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Produccion: 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	17.1
Hilo de costura spun 40/2	Nacional	160.00	m	320,000.0	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
Boton	Importado	0.00	uni	-	-	0
Cuadrados 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 72 yds	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 segurid. 3x2"	Nacional	2.06	uni	4,123.71	16.29	0.00395
Balin plástico 3"	Nacional	1.03	uni	2,061.86	0.91	0.00044
				Total MP	18,923.82	
Importado		6	Total MP (u)		9.5	

COSTO DE PRODUCCIÓN

Gastos de Fabricación

Gastos de Fabricación			
Producto:	Prenda para dama Jersey amarillo	Total Produccion:	2,000.00

Gastos	Capacidad Empresa	Total	Total Produccion	Gaston Unitario	
Mano de obra indirecta y materiales indirectos	Gasto Indirecto de Fabricacion	0.6	400.00	240.00	0.12
Calefacción, luz y energía de fábrica	Gasto Indirecto de Fabricacion	0.70	100.00	70.00	0.035
Arrendamiento del edificio de fábrica	Gasto Indirecto de Fabricacion	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
Miscelaneos	Gasto Administrativo	0.30	200.00	60.00	0.03
Total Gasto (un				0.83	
Total Gasto				1,660.00	



Capítulo 5

PLAN DE GESTIÓN EXPORTADORA



Lección 1

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

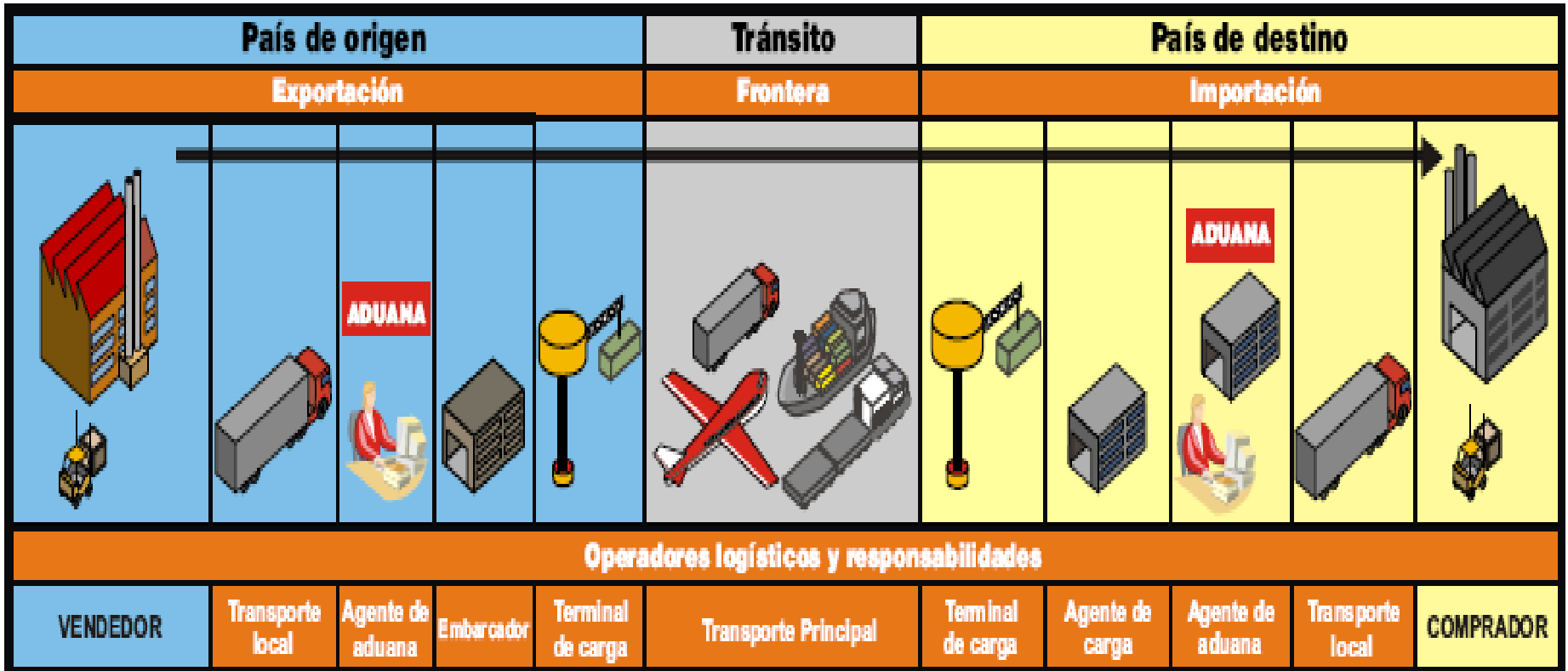


Distribución Física Internacional - DFI

Es conocida por sus siglas DFI, 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.

Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.





Cadena - DFI

Preparación

- Embalaje y marcado

Unitarización

- Paletización y contenedorización

Manipuleo

- En terminales y almacenes

Almacenamiento

- En almacenes y depósitos privados o públicos

Transporte

- En toda la cadena de distribución.

Seguro de la carga

- Riesgo / Pólizas

Documentación

- Facturas, certificados, docs. De pago, etc.

Gestión y operaciones aduaneras

- Exportación

Gestión y operaciones bancarias

- Bancos / agentes corresponsales

Gestión de Distribución

- Incluye personal operativo y administrativo de la empresa.

Análisis de Costos y Precios 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 – zoosanitario

Certificado de calidad

Otros, pueden ser exigidos por los clientes, o autoridades en el exterior del país importador



Análisis de Costos y Precios de Exportación

Elementos de Precio de Exportación

Los elementos del Precio de Exportación son el desembolso al que obliga determinado bien o servicio. Sirve para identificar la cantidad de dinero que se debe calcular para cubrir su proceso de producción o de comercialización. El costo es un elemento con alto grado de certidumbre y poco flexible, porque generalmente no está sujeto a negociación. A continuación en el siguiente cuadro se presentan en detalles estos elementos, los cuales como empresa iremos completando, permitiéndonos tener un conocimiento y control de los gastos que implica el proceso de exportación.

1.- Costos 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	
de transporte (fábrica a puerto de despachos)	
Costo franco en terminal	

4.- Costos varios

Comisión para el agente de aduana, despachador	
Costo de documentos) de exportación	
Costo certificado de origen	



5.- Manejo de carga

Utilización de instalaciones portuarias	
Almacenaje	
Pesaje o cubicaje 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	



Precio

El Precio es, por excelencia, negociable. Por ello, se dice que tiene un área rígida y una blanda, lo que da lugar a un espacio de negociación. Esto significa que, al hacer una oferta, el vendedor pretende el Precio más alto, mismo que debió definir previamente con base en las características del mercado y de la competencia. Sin embargo, también tiene un Precio de reserva, que representa el Precio mínimo por el cual estaría dispuesto a vender y abajo del cual no aceptaría ningún acuerdo. El área rígida, o Precio de reserva del vendedor, está representada por los costos más la mínima utilidad por la cual se está dispuesto a vender. La blanda, por su parte, está representada por el Precio máximo pero realista al que se aspira vender.



ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACION

ARTICULO:			
TALLAS:			
CARACTERISTICAS:			
COLORES:			
CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	TOTALES
I. COSTOS DEL PRODUCTO:			
1.1. Materia Prima directa:			
1.2. Mano de Obra directa:			
1.3. Gasto Directo:			
1.4. Costos Indirectos de Fabricación:			
1.5. Gastos Generales y Administrativos:			
II. COSTOS DE AYUDA A LA COMERCIALIZACION:			
2.1. Folletos			
2.2. Otros			
III. COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS:			
3.1. Embalaje			
3.2. Gastos de ventas:			
3.3. Marcado de bultos			
3.4. Carga en transporte			
3.5. Documentos de Exportación: (Certificados)			
UTILIDAD:			
PRECIO EX-WORK:			

ESTRUCTURA DE GASTOS DE EXPORTACIÓN

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	TOTALES
ARTÍCULO			
TALLAS:			
CARACTERÍSTICAS:			
COLORES:			
GASTOS DE EXPORTACIÓN			
Conducción al puerto o aeropuerto			
Almacenaje			
Gastos Operativos			
Precinto			
Comisión de Agente de Aduana			
Otros gastos en puerto de origen			
PRECIO FAS			
Carga y Estiba			
Gastos Financieros			
PRECIO FCA ó FOB			
Flete			
PRECIO CPT ó CFR			
Seguro			
PRECIO CIP ó CIF			
Descarga			
PRECIO DAT			
Gastos de Importación			
Conducción			
Otros			
PRECIO DAP			
Derechos e Impuestos			
PRECIO DDP			

INCOTERMS

Los INCOTERMS son un conjunto de términos y reglas que establece las condiciones de compraventa internacional. El propósito es facilitar el comercio exterior y la integración del contrato de compraventa internacional.



Gastos de Exportación				
Producto:		Prenda para dama Jersey amarillo	Total Produccion:	2,000.00
Descripción		Gasto (Unid)	Gasto Totales	Utilidad
Materia Prima e Insumos		9.5	18,924	(1) En Funcion del Costo Total igual %CT
Mano Obra		0.7	1,400	(2) En Funcion del Valor de Venta igual %PV
Gastos de Fabricación		0.8	1,660	
Embalaje				
Embalaje primario		0.1	200.00	
Embalaje Secundario	20	0.3	30.00	
Costos de Fabricación EXW		11.392	22,213.82	
Utilidad (1)	15%	1.709	3,987.57	
Utilidad (2)	18%	2.501	5,571.33	
Precio EXW (1)		13.10	26,201.39	
Precio EXW (2)		13.89	27,785.15	



Costos de Fabricación EXW		11.392	22,213.82
Utilidad (1)	15%	1.709	3,987.57
Utilidad (2)	18%	2.501	5,571.33
Precio EXW (1)		13.10	26,201.39
Precio EXW (2)		13.89	27,785.15
Gastos de Exportación			
Conducción al puerto o aeropuerto		0.03	50.0
Almacenaje		0.05	100.0
Gastos Operativos		0.10	200.0
Precinto		0.01	20.0
Comisión de Agente de Aduana		0.10	200.0
Otros gastos en puerto de origen		0.05	100.0
Precio FAS		14.23	28,455.1
Carga y Estiba		0.10	200.0
Gastos Financieros		-	-
Precio FCA ó FOB		14.33	28,655.1

Precio FAS		14.23	28,455.1
Carga y Estiba		0.10	200.0
Gastos Financieros		-	-
Precio FCA ó FOB		14.33	28,655.1
Flete		0.75	1,500.0
Precio CPT ó CFR		15.08	30,155.15
Seguro		0.25	500
Precio CIP ó CIF		15.33	30,655.15
Descarga		0.13	250
Precio DAT		15.45	30,905.15
Gastos de Importación		0.08	150
Conducción		0.03	50
Otros		0.01	10
Precio DAP		15.56	31,115.15
Derechos e Impuestos		3.13	6260
Precio DDP		18.69	37,375.15

Modalidad 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.



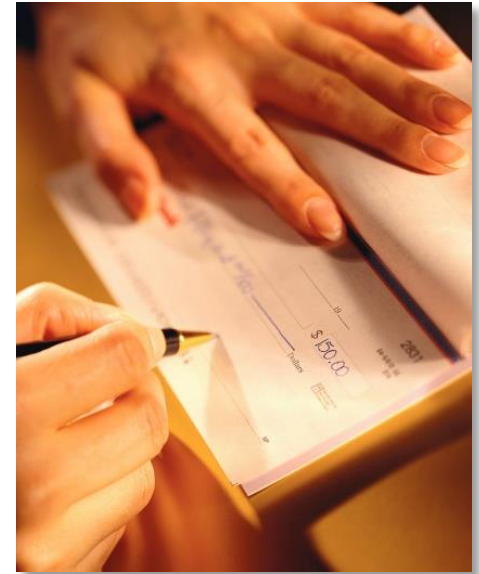
Modalidad de Pago

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.



Modalidad de Pago

Factura de exportación

Siempre que se realiza una compra-venta de mercaderías se emite este documento, el cual prueba que la venta se ha realizado.

La factura es emitida por el exportador y describe de manera resumida las condiciones de la exportación, como por ejemplo:

- Mercadería.
- Cantidad.
- Tipo de embalaje.
- Modo de transporte.
 - Precio.
 - Incoterm.
 - Otros.

Póliza de seguros

Generalmente las mercancías viajan debidamente aseguradas, lo que significa que una compañía de seguros extiende un contrato llamado “Póliza”, por medio del cual la aseguradora se compromete a indemnizar al exportador o importador en caso de que la mercadería sufra daños físicos.

Contiene algunos datos tales como:

- Asegurador.
- Asegurado.
- Mercadería.
- Valor asegurado.
 - Puertos.
- Riesgos cubiertos.
 - Otros.



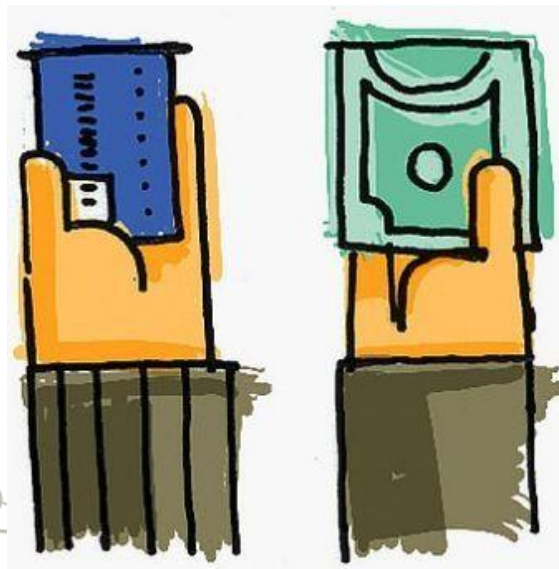
Análisis de Costos y Precios de Exportación

Modalidades de Pago



Forma de Pago

Una vez establecido el precio de venta de la exportación, las partes deberán definir la manera en la que se cancelará 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 Costos y Precios de Exportación

Modalidades de Pago



Entrega de Mercancía

Se establece en que lugares pasara la mercancía es decir ser transportada dichas obligaciones por parte del comprador y del vendedor pueden establecerse en el documento de cotización.



Distribución Física Internacional

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

Distribución Física Internacional

La distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

Cadena de la distribución física internacional:

- Preparación (embalaje y marcado).
- Unitarización (paletización y contenedorización).
 - Manipuleo (en terminales, almacenes).
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
 - Transporte (en toda la cadena de distribución).
 - Seguro de la carga (riesgos, pólizas).
- Documentación (facturas, certificados, documentos 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).



Distribución Física Internacional

Logística Internacional - DFI

Características de la Carga



- Las 3P: Protección, preservación y presentación.

- No olvidemos que es producto de la comercialización y las condiciones de compra-venta.

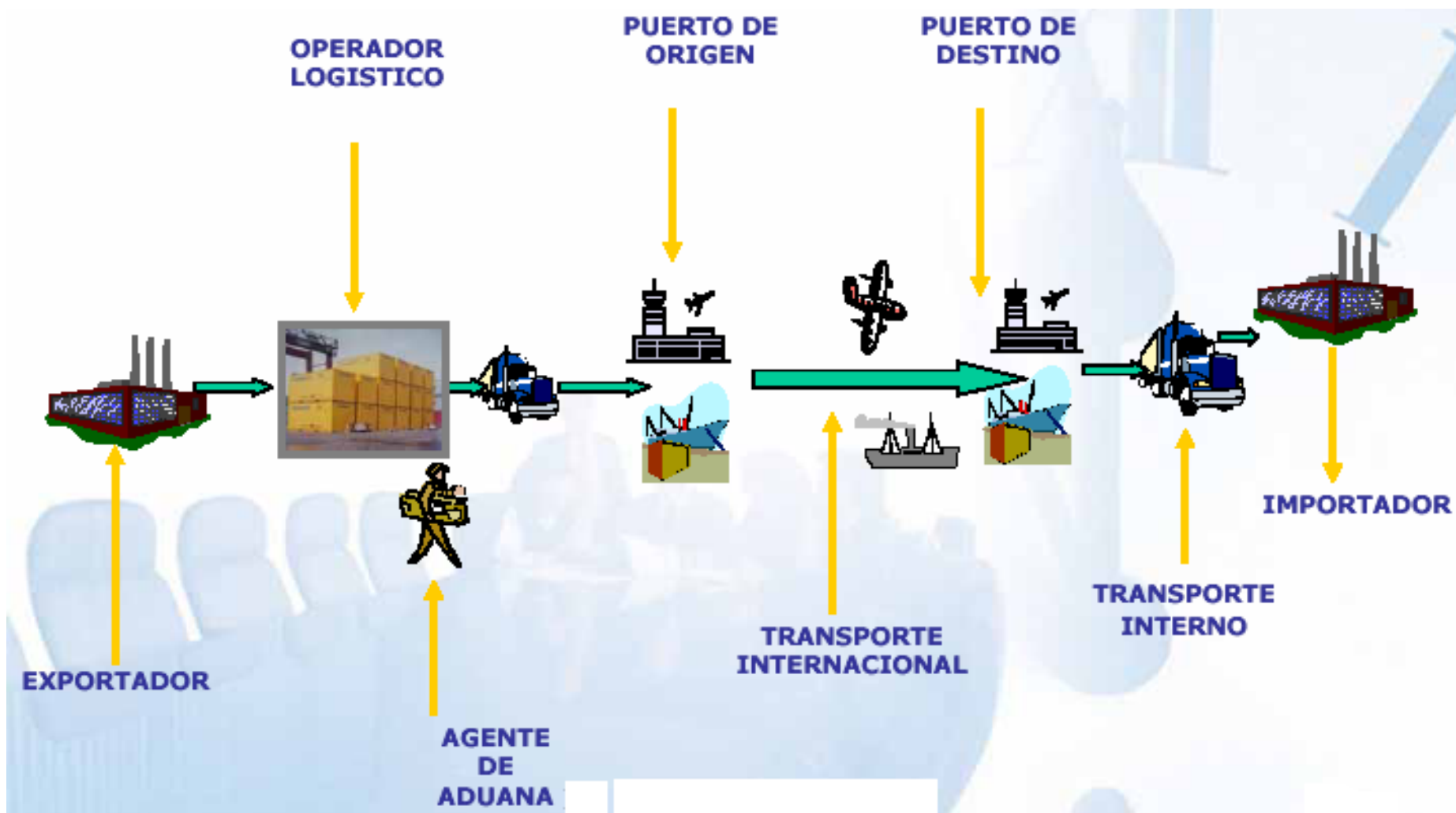
- Se debe preparar la carga para su transporte, por lo que hay que tomar en consideración una serie de factores físico-químicos.

Condiciones de Venta

Medio de Transporte

Lugares de Paso

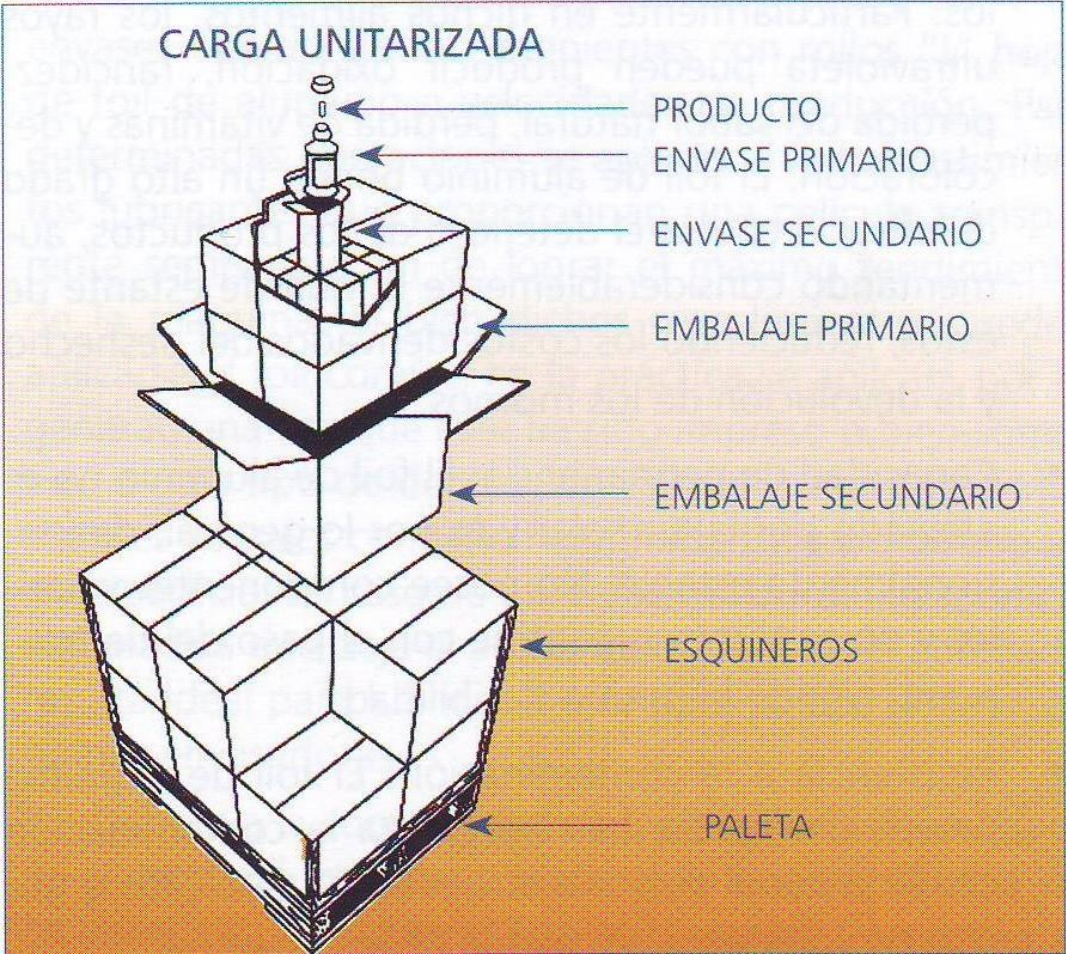




Envase y Embalaje

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, chuicas.	Estiba fácil, eliminación sencilla.	Frágil, pesado y voluminoso.

Envase y Embalaje



Fuente: Guía de Envases y Embalajes - MINCETUR

Modelo de Cotización

Empresa:	Alma & Arte SAC		
Fecha de Cotización:	19/04/2010		
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 DEMAS, 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:	1000	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:	24/04/2010	Medio de Transporte:	Marítimo
Puerto de Embarque:	Perú	Puerto de Llegada:	Los Angeles Usa.
Validez de Oferta:	Si hace ordenes mínimas de cada producto se hace descuento del 5%		

Capítulo 6

PLAN FINANCIERO



PLAN FINANCIERO

“Premisas...”

“Una premisa es una condición, situación o estado del proyecto o de su entorno, que se asume como verdadera para la planificación”.

Tasa Impositiva de Imp. a la Renta (%),

identificar este impuesto para considerarlo en las actividades futuras es importante ya que se detalla el impuesto a pagar en función a las utilidades que se espera generar.

Ingresos Financieros:

si existieron algunos ingresos durante los años por decisiones por parte de la empresa en la realización de actividades en el entorno financiero que le generen utilidades.

Otros Ingresos:

otros ingresos de actividades de la empresa que realice que permite generar mayor rentabilidad”.



PLAN FINANCIERO

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

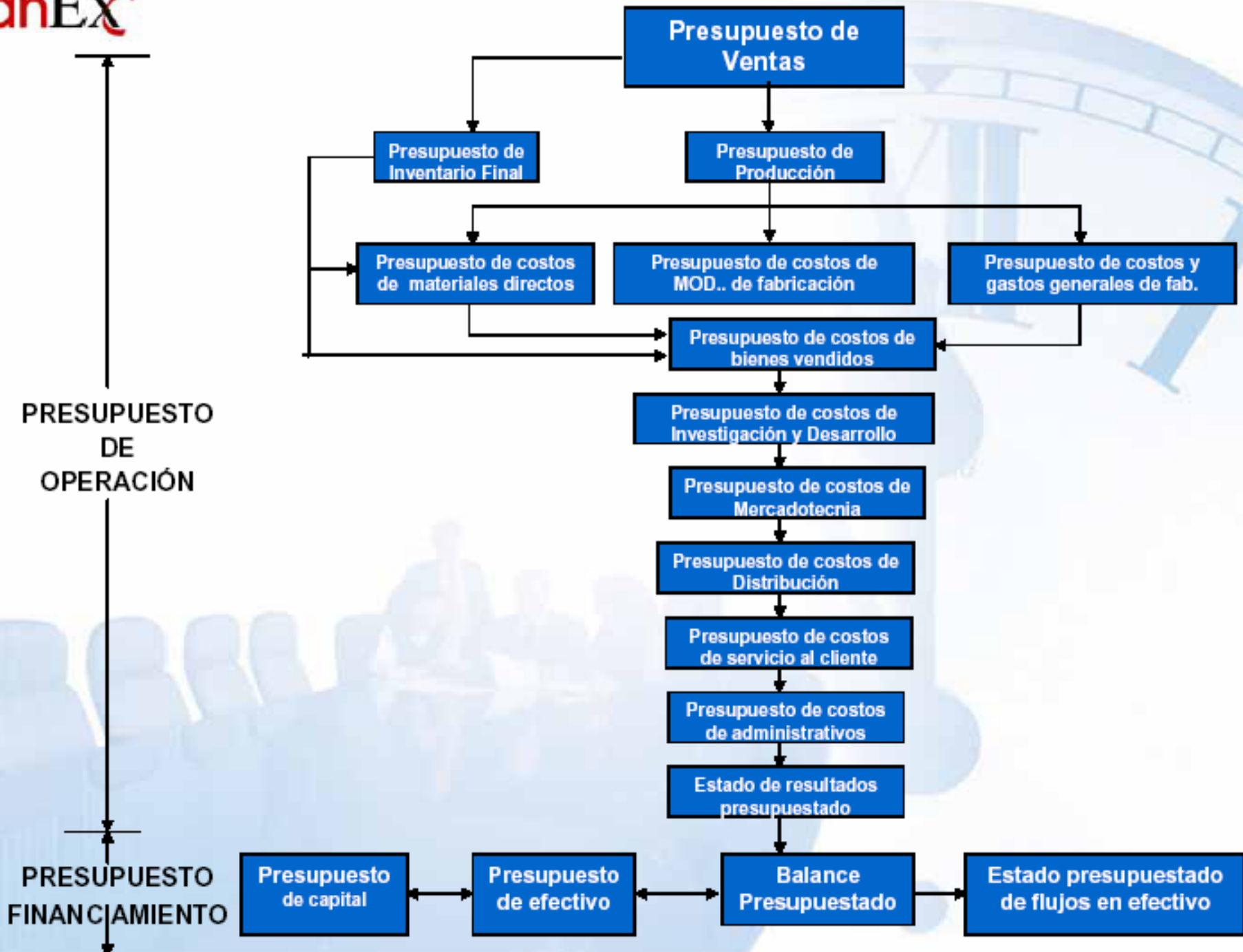


Presupuesto Financiero



Presupuesto Maestro





PLAN FINANCIERO

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Venta

Año 0	Ventas (Unds)	P. Unit. (\$)	Ing. Vtas (\$)	Invent Inic.	Invent Fin.
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
TOTALES					



PLAN FINANCIERO

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Producción

Año 0	Mat. Prima Unit.	Mano Obra Unit.	Gast. Fab. Unit.	Costo Unit.
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
TOTALES				



PLAN FINANCIERO

Presupuesto Operativo

Gasto Administrativo - Venta

Año 0							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Sueldos							
Cargas Sociales							
Provisión CTS							
Seguros							
Comisiones							
Publicidad							
Depreciación							
Fletes							
Viajes de Prospección							
Participación en Ferias							
Alquileres							
Otros							
TOTALES							



PLAN FINANCIERO

Estados Financieros Proyectados

Costo de Venta

El Costo de Venta muestra la relación de los factores de producción e inventario en un determinado tiempo para obtener el resultado del total utilizado en el momento de producción.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Directas						
Mano de Obra Directa						
Costos Indirectos de Fabricación						
Costo de Producción						
Inventario Inicial						
Disponible						
(Inventario Final)						
Costo de Ventas						



PLAN FINANCIERO

Estados Financieros Proyectados

Estados de Ganancias y Perdidas Proyectadas

Muestra la relación directa de los ingresos directos, financieros y otros, versus los gastos directos, de operación, con el propósito de identificar la utilidad de la empresa proyectada en un horizonte de tiempo determinado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas						
(Devoluciones y Dcts)						
Ventas						
Ingresos Otros						
Ventas Netas						
(Costo de Ventas)						
Utilidad Bruta						
(Gastos Administrativos)						
(Gastos de Ventas)						
Utilidad de la Operación						
Ingresos Financieros						
(Gastos Financieros)						
Utilidad antes de Impuestos						
(Impuestos)						
Utilidad Neta						

PLAN FINANCIERO

Estados Financieros Proyectados

Flujo de Caja Proyectado

“Muestra información del flujo de ingreso y egresos de efectivo de la empresa. Proviene de tres actividades: operación, inversión y financiación”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial						
Ventas						
Otros Ingresos						
Total de Caja Disponible						
Salidas de Caja						
Materiales Directos						
Mano de Obra Directa						
Costos Indirectos de Fabricación						
Gastos de Venta						
Gastos Administrativos						
Gastos Financieros						
Impuesto sobre la Renta						
Compras de Activos Fijos						
Total de Salidas de Caja						
Superávit (o Déficit)						
Financiación						
Préstamo Recibido						
Amortización de Préstamo						
Efectos de Financiación						
Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo						

PLAN FINANCIERO

Análisis de Rentabilidad

Valor Actual Neto - VAN

“Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como la tasa de descuento se utiliza normalmente el costo promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace la inversión.”

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



PLAN FINANCIERO

Análisis de Rentabilidad

Tasa Interna de Retorno - TIR

“Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero. Esto permite obtener la rentabilidad en términos porcentuales del plan de negocio es decir comparar con otras alternativas de negocio que generen rentabilidades con el plan de negocio para establecer si nuestro plan es la mejor opción.

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



PLAN FINANCIERO

Análisis de Sensibilidad

“Permite establecer el nivel de supuestos importantes que tienen incidencia directa en el proyecto. Esta técnica puede probar lo sensible que es el resultado del plan de negocios frente a dichos supuestos.

Dichos supuestos pueden ser:

Pesimista:

es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo”.



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

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



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 ECONOMICO

TIR FINANCIERO

TIR ECONOMICO

VAN	489,451.18	VAN	381,802.38	TIR	74%	TIR	66%
VAN_1	644,476.71	VAN_1	525,100.74	TIR_1	87%	TIR_1	79%
VAN_2	228,007.30	VAN_2	141,734.71	TIR_2	51%	TIR_2	41%
VAN_3	513,724.19	VAN_3	404,239.22	TIR_3	76%	TIR_3	68%
VAN_4	203,673.12	VAN_4	117,642.50	TIR_4	45%	TIR_4	35%
VAN_5	676,501.00	VAN_5	554,702.50	TIR_5	90%	TIR_5	82%



Muchas Gracias!

dparedes@promperu.gob.pe

