



2. PLAN DE NEGOCIO RURAL



Programa de
CONTRIBUCIÓN SOCIAL

SK innovation ProSynergy
CAMISEA



Guía de Implementación: Plan de Negocio Rural

Derechos de Autor:

Programa de Contribución Social SK Innovation / ProSynergy

Este material ha sido elaborado por:

Carlos Guarnizo Olivera – ProSynergy

Claudia López Veliz – ProSynergy

Josías Huaroto Melgar – ProSynergy

Diseño Gráfico:

Carátula: Juan Carlos Gutiérrez Tito – ProSynergy

Ilustraciones: Luis Marroquín

Edición: Primera edición, Lima Setiembre 2013

Tiraje: 500 ejemplares

Se autoriza su reproducción parcial o total siempre y cuando sea con fines sociales no lucrativos y se cite en cada impresión la fuente y los derechos de autor.



**YACHAYWASI
ECO-TECNOLÓGICO**

CONTENIDO

1. CONCEPTOS BÁSICOS

¿Qué es un Plan de Negocio?

¿Cuáles son los beneficios de elaborar un Plan de Negocio?

2. ETAPAS PARA ELABORAR NUESTRO PLAN DE NEGOCIO

Etapa I: Describimos nuestra propuesta de Negocio

Etapa II: Describimos nuestro Mercado

Etapa III: Describimos nuestro Producto o Servicio

Etapa IV: Describimos nuestra forma de llegar al Mercado (Marketing y Ventas)

Etapa V: Elaboramos nuestro Presupuesto de Inversión, Producción, Marketing /Ventas y Financiamiento.

Etapa VI: Proyectamos las Ventas y analizamos la Rentabilidad de nuestro Negocio

3. FORMATO PARA ELABORAR NUESTRO PLAN DE NEGOCIO

1. CONCEPTOS BÁSICOS

¿Qué es un Plan de Negocio?

Es una herramienta o técnica que nos permite ordenar la información necesaria y suficiente para ver si el negocio que queremos emprender va a ser factible y rentable, con el fin de decidir si invertimos o no en el mismo.

¿Cuáles son los beneficios de elaborar un Plan de Negocio?

- Nos permite analizar si el producto o servicio que queremos comercializar es demandado por el mercado.
- Nos permite diseñar las características que nuestro producto o servicio debe tener para satisfacer a nuestros clientes
- Nos permite determinar cuáles deben ser nuestras metas de producción y ventas para lograr ganancias.
- Nos permite anticipar posibles problemas o necesidades a afrontar al momento de la producción y comercialización.
- Es una herramienta de comunicación para que nuestros trabajadores o posibles socios entiendan mejor el negocio.
- Nos permite administrar de mejor forma los gastos de inversiones y operaciones de nuestro negocio.
- Permite analizar si nuestro negocio será rentable y factible de ser implementado con las ventas a lograr y con los gastos de inversión y operación a incurrir.





2. ETAPAS PARA ELABORAR NUESTRO PLAN DE NEGOCIO

Revisemos las etapas para elaborar nuestro plan de negocio en base al siguiente modelo como ejemplo:

ETAPA I: DESCRIBIMOS NUESTRA PROPUESTA DE NEGOCIO

DATOS GENERALES

Nombre o Razón Social del emprendedor rural

<i>Mi Chacra Emprendedora</i>	RUC: <i>10521234565</i>
-------------------------------	-------------------------

Ubicación del predio

<i>Km 196 carretera los Libertadores- Warí</i>			
Dirección			
<i>Rumichaca</i>	<i>Pilpichaca</i>	<i>Huaytará</i>	<i>Huancavelica</i>
Comunidad/Anexo/Sector	Distrito	Provincia	Departamento

Datos del emprendedor rural y/o representante legal

<i>52123456</i>	<i>Luis</i>	<i>Angulo</i>	<i>Echevarría</i>	<i>49</i>
D.N.I	Nombre	Apellido paterno	Apellido materno	Edad

<i>999000111</i>	<i>languloechevarria@minegocio.com</i>
Teléfono/Celular	Correo Electrónico

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

Descripción de la propuesta de negocio rural:

Deseo cultivar quinua roja y negra con sistema de riego por aspersión, usando abonos orgánicos para venderlos en forma perlada a exportadores y restaurantes que utilizan este producto como parte de su gastronomía en Lima.

Etapas de la propuesta de negocio rural y experiencia en cada etapa

Etapas	Marque con "X"	Años Experiencia	Breve descripción
Producción	X	10	<i>He cultivado diversos tipos de quinua por 10 años</i>
Transformación	X	0	<i>Tengo experiencia de menos de 1 año en perlado</i>
Comercialización	X	0	<i>No tengo experiencia</i>

Si tiene menos de un año de experiencia escriba "0"

ETAPA II: DESCRIBIMOS NUESTRO MERCADO

NUESTRO MERCADO ACTUAL: ¿A quién es, donde y a cuanto vendemos actualmente nuestro producto o servicio? (solo si se cuenta con el negocio en marcha)

Actualmente mi producción de quinua por año es de 3,000 kgs de quinua roja y 1, 000 kgs de quinua negra y la vendo a acopiadores que me visitan al final de la campaña a S/.0.50 el kilo de quinua roja y a S/1.00 el kilo de quinua negra desgranada sin perlar

NUESTRO MERCADO POTENCIAL: ¿A quién es, donde y a cuanto esperamos vender nuestro producto y/o servicio propuesto en nuestro plan de negocio?

Quisiera vender directamente quinua negra y roja perlada a los exportadores, hoteles y restaurantes que ofrecen este alimento como parte de su gastronomía. Espero que me paguen a S/.1.50 el kilo de quinua roja y a S/2.50 el kilo de quinua negra. Espero vender 4,500 kgs de quinua negra y 4,500 kg de quinua roja por campaña

OPORTUNIDADES DE MERCADO: La propuesta de negocio a identificado oportunidades del mercado para la producción y/o comercialización exitosa de sus productos y/o servicios

Cliente, Proveedor, Competidor, Empresa, Organización o Situación que nos ofrece alguna oportunidad de mercado	Descripción de las oportunidades del mercado a ser aprovechadas como parte de la propuesta de negocio
<i>Hoteles Marriot</i>	<i>Compran el kilo de quinua roja orgánica a S/.3.00 y la negra a S/.4.00</i>
<i>Restaurantes Astrid y Gastón</i>	<i>Compran el kilo de quinua roja orgánica a S/.2.80 y la negra a S/.3.80</i>
<i>Exportadores directos</i>	<i>Compran el kilo de quinua roja orgánica a S/.1.50 y la negra a S/.2.00</i>
<i>Yachaywasí de Pilpichaca</i>	<i>Me brinda semilla mejorada, asistencia técnica y tecnologías de riego por aspersión a 60% del costo de mercado</i>
<i>Finca Peru</i>	<i>Me brinda crédito para instalar tecnologías productivas y contar con capital de trabajo para producción y venta.</i>

AMENAZAS DEL MERCADO: ¿Cuales son las principales amenazas de mercado para la producción y/o comercialización exitosa de nuestro producto y/o servicio?

Cliente, Proveedor, Competidor, Empresa, Organización o Situación que nos ofrece alguna amenaza de mercado	Descripción de las amenazas del mercado a ser tomadas en cuenta como parte de la propuesta de negocio.
<i>Productores de Quinua de Puno</i>	<i>Producen buena quinua y ya son conocidos en el mercado de Lima pero no es orgánica</i>
<i>Clima de Pilpichaca</i>	<i>Posibilidad de fuertes heladas y sequías en la zona</i>
<i>Poca experiencia en venta</i>	<i>No tengo experiencia en procesar y vender quinua perlada</i>

**ETAPA III: DESCRIBIMOS NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO**

Nombre general	<i>Quínuva orgánica roja y negra perladas</i>
Envase(s) y medidas(s)	<i>Bolsa plástica sellada por 5 kgs.</i>
Tiempo de producción	<i>3 campañas de 4 meses cada una</i>
Cantidad(es) a producir	<i>9,000 kgs por campaña</i>
Materia(s) prima utilizada(s)	<i>Semilla certificada, humus en base a estiércol de alpaca, bolsas de poliuretano</i>
Tecnología(s) productiva(s)	<i>Riego por aspersión, perladora artesanal, selladora de bolsas a calor, tinas con malla rashell para secado</i>

ETAPA IV: DESCRIBIMOS NUESTRA FORMA DE LLEGAR AL MERCADO (MARKETING Y VENTAS)

Nombre comercial	<i>Súper Quínuva (Negra y Roja)</i>
Lema o eslogan	<i>100% orgánica y nutritiva</i>
Canal(es) de venta	<i>No usare canales de venta, iré directo al cliente</i>
Precio(s) de venta al canal	<i>No corresponde</i>
Precio(s) de venta del canal	<i>No corresponde</i>
Comisión(es) de venta	<i>No corresponde</i>
Forma(s) de publicidad	<i>Presentación personal de muestras de bolsas de quínuva a hoteles y exportadores</i>

ETAPA V : ELABORAMOS NUESTRO PRESUPUESTO DE INVERSION, PRODUCCION, MARKETING/VENTAS Y FINANCIAMIENTO.**COSTOS DE INVERSIÓN:**

Son los costos que incurriremos para **adquirir** bienes de infraestructura, animales, tecnologías, maquinarias o equipos para poder producir nuestro producto o servicio de manera más productiva y/o con mayor calidad durante varias campañas. Si vamos **alquilar** estos bienes por campaña, estos son costos de producción por campaña y no son costos de inversión.

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA:

Son los costos de la mano de obra, transporte, fletes, semillas, plántones, materiales e insumos que debemos adquirir o bienes que debemos alquilar para llegar a **producir directamente** nuestro producto o servicio por cada campaña.

COSTOS DE MARKETING Y VENTAS POR CADA CAMPAÑA:

Son los costos de personal, promoción, publicidad, transporte, fletes y comisiones que pagaremos para lograr **llegar a vender** nuestro producto en el mercado durante cada campaña.

COSTOS DE FINANCIAMIENTO POR CAMPAÑA:

Son los costos que tendremos que pagar del **capital, intereses, comisiones y seguros** por campaña, si es que optamos por solicitar algún tipo de crédito o préstamo para implementar nuestra propuesta de negocio.

COSTOS DE INVERSION:

Bienes de infraestructura, animales, tecnologías, maquinarias o equipos	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a comprar	Total en Nuevos Soles
<i>Construcción reservorio</i>	<i>Reservorio</i>	<i>S/.1,500</i>	<i>1</i>	<i>S/.1,500</i>
<i>Sistema de riego por aspersión</i>	<i>Sistema</i>	<i>S/.2,500</i>	<i>1</i>	<i>S/.2,000</i>
<i>Perladora artesanal</i>	<i>Equipo</i>	<i>S/.1,200</i>	<i>1</i>	<i>S/.1,200</i>
<i>Selladora de bolsas medianas</i>	<i>Equipo</i>	<i>S/. 300</i>	<i>1</i>	<i>S/. 600</i>
<i>Tinas de lavado</i>	<i>Unidad</i>	<i>S/. 50</i>	<i>2</i>	<i>S/. 100</i>
<i>Malla rashell para secado</i>	<i>Metro</i>	<i>S/. 8</i>	<i>20</i>	<i>S/. 160</i>
<i>Embudo envasador boca ancha</i>	<i>Unidad</i>	<i>S/. 50</i>	<i>2</i>	<i>S/. 100</i>
TOTAL COSTOS DE INVERSION				S/.5,660

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA:

Mano de obra, semillas, plántones, transporte, materiales, insumos, servicios o bienes alquilados por campaña	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a comprar	Total en Nuevos Soles
<i>Jornales ayudantes</i>	<i>Jornal</i>	<i>S/. 35</i>	<i>10</i>	<i>S/. 350</i>
<i>Semilla certificada quinua roja</i>	<i>Kilo</i>	<i>S/. 8</i>	<i>10</i>	<i>S/. 80</i>
<i>Semilla certificada quinua negra</i>	<i>Kilo</i>	<i>S/. 10</i>	<i>10</i>	<i>S/. 100</i>
<i>Humus Estiércol de alpaca</i>	<i>Costal</i>	<i>S/. 10</i>	<i>50</i>	<i>S/. 500</i>
<i>Transporte humus estiércol</i>	<i>Costal</i>	<i>S/. 1</i>	<i>50</i>	<i>S/. 50</i>
<i>Bolsas plásticas dobles de 5 kg</i>	<i>Millar</i>	<i>S/. 80</i>	<i>2</i>	<i>S/. 160</i>
<i>Etiquetas impresas</i>	<i>Millar</i>	<i>S/. 100</i>	<i>2</i>	<i>S/. 200</i>
<i>Asistencia técnica Yachachiq</i>	<i>Día</i>	<i>S/. 60</i>	<i>4</i>	<i>S/. 240</i>
<i>Pasajes compras Yachaywasí</i>	<i>Pasaje</i>	<i>S/. 20</i>	<i>4</i>	<i>S/. 240</i>
<i>Imprevistos de producción</i>	<i>Campaña</i>	<i>S/. 500</i>	<i>1</i>	<i>S/. 500</i>
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA				S/.2,420

COSTOS DE MARKETING Y VENTAS POR CAMPAÑA:

Personal, promoción, publicidad, transporte, fletes y comisiones por campaña	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a contratar	Total en Nuevos Soles
<i>Pasajes a Lima</i>	<i>Pasaje</i>	<i>S/. 40</i>	<i>2</i>	<i>S/. 80</i>
<i>Alojamiento y alimentación</i>	<i>Día</i>	<i>S/. 70</i>	<i>4</i>	<i>S/. 280</i>
<i>Taxis en Lima</i>	<i>Carrera</i>	<i>S/. 10</i>	<i>8</i>	<i>S/. 80</i>
<i>Llamadas telefónicas</i>	<i>Mes</i>	<i>S/. 40</i>	<i>3</i>	<i>S/. 120</i>
<i>Flete de transporte</i>	<i>Tonelada</i>	<i>S/.300</i>	<i>3</i>	<i>S/. 900</i>
<i>Tarjetas personales de presentación</i>	<i>Ciento</i>	<i>S/. 40</i>	<i>0.25</i>	<i>S/. 10</i>
<i>Imprevistos marketing y ventas</i>	<i>Campaña</i>	<i>S/.250</i>	<i>1</i>	<i>S/. 250</i>
TOTAL COSTOS DE MARKETING Y VENTAS POR CAMPAÑA				S/.1,720

COSTOS DE FINANCIAMIENTO POR CAMPAÑA:

Capital, intereses, comisiones y seguros por créditos	Unidad de medida	Monto total a pagar (a)	Campañas para pagar (b)	Total en Nuevos Soles (a/b)
1. Capital o monto prestado	Monto en soles	<i>S/.6,000</i>	<i>3</i>	<i>S/. 2,000</i>
2. Intereses (2.0 % mensual)	Monto en soles	<i>S/.1,440</i>	<i>3</i>	<i>S/. 480</i>
3. Seguros (0.8 % mensual)	Monto en soles	<i>S/. 576</i>	<i>3</i>	<i>S/. 192</i>
4. Comisiones (0.2 % mensual)	Monto en soles	<i>S/. 144</i>	<i>3</i>	<i>S/. 48</i>
TOTAL COSTOS DE FINANCIAMIENTO POR CAMPAÑA				S/. 2,720



ETAPA VI: PROYECTAMOS LAS VENTAS Y ANALIZAMOS LA RENTABILIDAD DE NUESTRO NEGOCIO

PROYECTAMOS NUESTRO VOLUMEN DE VENTAS

PRODUCTOS O SERVICIOS A VENDER	Unidad de medida	Cantidad a vender Campaña 1	Cantidad a vender Campaña 2	Cantidad a vender Campaña 3
<i>Quinua roja perlada</i>	<i>kilo</i>	4,500	4,500	4,500
<i>Quinua negra perlada</i>	<i>kilo</i>	4,500	4,500	4,500

PROYECTAMOS NUESTROS INGRESOS POR VENTAS

PRODUCTOS O SERVICIOS A VENDER	Precio de venta	Ingreso de ventas por la Campaña 1	Ingreso de ventas por la Campaña 2	Ingreso de ventas por la Campaña 3
<i>Quinua roja perlada</i>	<i>S/.1.50</i>	<i>S/. 6,750</i>	<i>S/. 6,750</i>	<i>S/. 6,750</i>
<i>Quinua negra perlada</i>	<i>S/.2.50</i>	<i>S/.11,250</i>	<i>S/.11,250</i>	<i>S/.11,250</i>
TOTAL DE INGRESOS DE VENTAS POR CAMPAÑA		<i>S/.18,000</i>	<i>S/.18,000</i>	<i>S/.18,000</i>

ELABORAMOS NUESTRO FLUJO DE CAJA

Rubros	Inversión	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3
A. Total de ingresos de ventas por campaña		<i>S/.18,000</i>	<i>S/.18,000</i>	<i>S/.18,000</i>
B. Total costos de producción por campaña		<i>S/. 2,420</i>	<i>S/. 2,420</i>	<i>S/. 2,420</i>
C. Total costos marketing y ventas por campaña		<i>S/. 1,720</i>	<i>S/. 1,720</i>	<i>S/. 1,720</i>
D. Total costos de financiamiento		<i>S/. 2,720</i>	<i>S/. 2,540</i>	<i>S/. 2,540</i>
E. Total costos de inversión	<i>S/.5,660</i>			
FLUJO DE CAJA (A-(B+C+D+E))	<i>(S/.5,660)</i>	<i>S/.11,140</i>	<i>S/.11,140</i>	<i>S/.11,140</i>
	F	G	H	I

ANALIZAMOS LA RENTABILIDAD DE NUESTRO NEGOCIO

J. Renta neta esperada o deseada del total de campañas (lo mínimo que quisiéramos ganar)	<i>S/.20,000</i>
E. Total costos de inversión al inicio de las campañas (E)	<i>S/. 5,660</i>
K. Flujo caja acumulado del total de campañas (F+G+H+I)	<i>S/.27,760</i>
L. Renta neta lograda del total de campañas (K-E)	<i>S/.22,100</i>

Si la **Renta neta lograda (L)** es igual o mayor a la **Renta neta esperada o deseada (J)** entonces **nuestra propuesta de negocio es rentable** y vale la pena invertir e implementarlo de acuerdo a lo planificado en nuestro plan de negocio.

Si la **Renta neta lograda (L)** es menor a la **Renta neta esperada o deseada (J)** entonces **hay que hacer ajustes a nuestro plan de negocios** con el fin de que podamos incrementar nuestra producción y/o ventas y/o bajar nuestros costos de inversión, producción, marketing/ventas o financiamiento, con el fin de hacerlo realmente rentable.

Si **haciendo estos ajustes, la Renta neta lograda (L) sigue siendo menor a la Renta neta esperada o deseada (J)** entonces hay que **pensar en otro tipo de negocio**, ya que **el negocio propuesto No es rentable** y solo nos ocasionara pérdidas o no lograra satisfacer la expectativa de renta que deseamos.

3. FORMATO PARA ELABORAR NUESTRO PLAN DE NEGOCIO

DATOS GENERALES

Nombre o Razón Social del emprendedor rural

	RUC:	
--	------	--

Ubicación del predio

Dirección			
Comunidad/Anexo/Sector	Distrito	Provincia	Departamento

Datos del emprendedor rural y/o representante legal

D.N.I	Nombre	Apellido paterno	Apellido materno	Edad

Teléfono/Celular	Correo Electrónico

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

Descripción de la propuesta de negocio rural:

Etapas de la propuesta de negocio rural y experiencia en cada etapa

Etapas	Marque con "X"	Años Experiencia	Breve descripción
Producción			
Transformación			
Comercialización			

Si tiene menos de un año de experiencia escriba "0"

NUESTRO MERCADO ACTUAL: ¿A quiénes, donde y a cuanto vendemos actualmente nuestro producto o servicio? (solo si se cuenta con el negocio en marcha)

NUESTRO MERCADO POTENCIAL: ¿A quiénes, donde y a cuanto esperamos vender nuestro producto y/o servicio propuesto en nuestro plan de negocio?



OPORTUNIDADES DE MERCADO: La propuesta de negocio a identificado oportunidades del mercado para la producción y/o comercialización exitosa de sus productos y/o servicios

Cliente, Proveedor, Competidor, Empresa, Organización o situación que nos ofrece alguna oportunidad de mercado	Descripción de las oportunidades del mercado a ser aprovechadas como parte de la propuesta de negocio

AMENAZAS DEL MERCADO: ¿Cuales son las principales amenazas de mercado para la producción y/o comercialización exitosa de nuestro producto y/o servicio?

Cliente, Proveedor, Competidor, Empresa, Organización o Situación que nos ofrece alguna amenaza de mercado	Descripción de las amenazas del mercado a ser tomadas en cuenta como parte de la propuesta de negocio.

NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre general	
Envase(s) y medidas(s)	
Tiempo de producción	
Cantidad(es) a producir	
Materia(s) prima utilizada(s)	
Tecnología(s) productiva(s)	

NUESTRA FORMA DE LLEGAR AL MERCADO (MARKETING)

Nombre comercial	
Lema o eslogan	
Canal(es) de venta	
Precio(s) de venta al canal	
Precio(s) de venta del canal	
Comisión(es) de venta	
Forma(s) de publicidad	

COSTOS DE INVERSION

Bienes de infraestructura, animales, tecnologías, maquinarias o equipos	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a comprar	Total en Nuevos Soles
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
TOTAL COSTOS DE INVERSION				S/.

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA:

Mano de obra, semillas, plántones, transporte, materiales, insumos, servicios o bienes alquilados por campaña	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a comprar	Total en Nuevos Soles
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA				S/.

COSTOS DE MARKETING Y VENTAS POR CAMPAÑA:

Personal, promoción, publicidad, transporte, fletes y comisiones por campaña	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad a contratar	Total en Nuevos Soles
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
		S/.		S/.
TOTAL COSTOS DE MARKETING Y VENTAS POR CAMPAÑA				S/.

COSTOS DE FINANCIAMIENTO POR CAMPAÑA:

Capital, intereses, comisiones y seguros por créditos	Unidad de medida	Monto total a pagar (a)	Campañas para pagar (b)	Total en Nuevos Soles (a/b)
1. Capital o monto prestado	Monto en soles	S/.		S/.
2. Intereses (__ % mensual)	Monto en soles	S/.		S/.
3. Seguros (__ % mensual)	Monto en soles	S/.		S/.
4. Comisiones (__ % mensual)	Monto en soles	S/.		S/.
TOTAL COSTOS DE FINANCIAMIENTO POR CAMPAÑA				



PROYECTAMOS NUESTRO VOLUMEN DE VENTAS

PRODUCTOS O SERVICIOS A VENDER	Unidad de medida	Cantidad a vender Campaña 1	Cantidad a vender Campaña 2	Cantidad a vender Campaña 3

PROYECTAMOS NUESTROS INGRESOS POR VENTAS

PRODUCTOS O SERVICIOS A VENDER	Precio de venta	Ingreso de ventas por la Campaña 1	Ingreso de ventas por la Campaña 2	Ingreso de ventas por la Campaña 3
	S/.	S/.	S/.	S/.
	S/.	S/.	S/.	S/.
	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL DE INGRESOS DE VENTAS POR CAMPAÑA		S/.	S/.	S/.

ELABORAMOS NUESTRO FLUJO DE CAJA

Rubros	Inversión	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3
A. Total de ingresos de ventas por campaña		S/.	S/.	S/.
B. Total costos de producción por campaña		S/.	S/.	S/.
C. Total costos marketing y ventas por campaña		S/.	S/.	S/.
D. Total costos de financiamiento		S/.	S/.	S/.
E. Total costos de inversión	S/.			
FLUJO DE CAJA (A(B+C+D+E))	(S/.)	S/.	S/.	S/.
	F	G	H	I

ANALIZAMOS LA RENTABILIDAD DE NUESTRO NEGOCIO

J. Renta neta esperada o deseada del total de campañas (lo mínimo que quisiéramos ganar)	S/.
E. Total costos de inversión al inicio de las campañas (E)	S/.
K. Flujo caja acumulado del total de campañas (F+G+H+I)	S/.
L. Renta neta lograda del total de campañas (K-E)	S/.