

Anexo 1

MINUTA DE ENTREVISTA CASUAL A MIGUEL VIAÑA

Entrevistado: Miguel Viaña
Consultor de joyería y responsable por más de 6 años del sector joyería en PROMPERU.

Fecha: 10 de Abril del 2012

Hora de inicio: 09:30 p.m.

Hora de término: 09:50 p.m.

Lugar: Escuela de joyería Casa Human, Miraflores.

El día 10 de Abril se llevó a cabo el seminario “Pasos a seguir para la exportación de joyas” en la escuela de joyería Casa Human; conversé con Miguel Viaña sobre la situación actual de las empresas peruanas en el mercado exportador, a continuación se indican sus principales comentarios.

Respecto a la situación del sector, Miguel comenta que las principales fortalezas que tiene el Perú son su tradición milenaria de joyería y orfebrería y la abundante mano de obra artesanal; sin embargo existe una muy débil capacidad de desarrollo e innovación de diseños en función a tendencias internacionales, un bajo nivel de acceso y uso de tecnología de punta, se percibe un alto nivel de informalidad en el sector y problemas para el abastecimiento de materia prima, plata y piedras. Las principales oportunidades son el alto potencial en el mercado internacional de la Plata como sustituto del Oro, la creciente demanda de joyería de plata, el apoyo del Estado mediante políticas favorables, la declaración de productos bandera y el posicionamiento de la marca país y finalmente el incremento y desarrollo de centros de formación y capacitación; por otro lado, existen amenazas como el incremento de otros países competidores con un costo de mano de obra barata y una producción cada vez más tecnificada y la contracción de la demanda como consecuencia de la crisis económica mundial.

En cuando a la demanda, señaló que se aprecia un cambio en la demanda de joyería de Oro por la joyería de Plata debido al precio del oro en el mercado internacional; además la plata es cada vez más trabajada en las colecciones de los diseñadores y por tanto tiene mayor presencia en la moda internacional. Adicionalmente, indicó que siendo la joyería un producto suntuario, uno de los

mayores impactos en la demanda es causada por crisis económicas y recesiones de los mercados, como por ejemplo la crisis económica mundial del año 2008. Sin embargo considera que el crecimiento de la importación mundial de joyería en el próximo par de años será por el lado de la joyería de plata, ente un 8% y 12% anual y en cuanto a la joyería de oro proyecta un crecimiento muy conservador en un rango del 3% a 5% anual.

El consultor señaló que el principal segmento de joyería al cual deberían enfocarse las empresas peruanas es el de la “Joyería Accesible” debido a que los diseños y las técnicas de producción actuales no permiten a las empresas nacionales competir con países como Italia, Francia o Reino Unido en el segmento de “Joyería Exclusiva”.

Respecto a la estructura de costos, Miguel Viaña señala que el precio FOB del producto terminado equivale a 1.4 veces el precio una vez culminado los trabajos en el taller; además indica que el costeo típico usado por los artesanos y joyeros es que el precio del metal fino equivale al 50% a 60% del producto fabricado y en caso de contar con piedras semipreciosas que requieran un engaste adicional; se cobra un sobrecosto por cada engaste.

Finalmente nos comentó que las empresas nacionales tienden a tercerizar la mayor parte de su producción a artesanos o joyeros con el fin de concentrarse en el diseño y la comercialización; actividades que brindan el mayor valor agregado. Proyectó que para las empresas pequeñas y medianas el porcentaje de tercerización se encuentra entre el 80% y 100%; caso contrario las empresas grandes cuentan con talleres propios y una infraestructura que les permite elaborar la mayor parte de su producción, usando a terceros solamente en picos de demanda y para productos específicos, aproximadamente el 15% a 25% de su producción.

Anexo 2

MINUTA DE ENTREVISTA A SUSANA MORÁN

Entrevistado: Susana Morán
Gerente General de Adonis Box
www.adonisbox.com

Fecha: 24 de Marzo del 2012

Hora de inicio: 11:30 a.m.

Hora de término: 12:00 p.m.

Lugar: Oficina de Adonis Box, Barranco.

JC: Buenos días Susana, ¿Podrías contarme sobre tu empresa y tu experiencia como exportadora?

SM: Comencé en el negocio hace 4 años en Trujillo, en esa época compraba piezas a algunos artesanos o en negocios pequeños y las revendía a mis amigas o las enviaba a familiares en Lima para que las vendan acá, pero lo tomaba más como un hobby que como un negocio; luego de 6 meses me mudo a Lima para comenzar a estudiar marketing y en paralelo decidí comenzar a escoger diseños y mandarlos hacer a algunos artesanos para luego venderlos a amistades o en concesión en tiendas de ropa y a algunos familiares.

JC: ¿Cómo das el paso a exportar y usar la página web?

SM: Primero me enfoqué en qué tipo de joyería funcionaba y realmente quería hacer; existe mucha competencia en el mercado de joyería para mujer y un primo que vive desde hace muchos años en San Francisco me comentó la oportunidad de vender joyería al mercado gay de allá. Empecé a averiguar sobre diseños, moda y me gustó mucho la idea, me parecía bastante innovadora y sobretodo tenía un buen contacto; así que de esa forma decido armar una colección específica para el mercado gay de San Francisco.

Al principio eran piezas simples pero que vendí rápidamente a través de una tienda de ropa de allá y conforme me lo pedían armaba diseños específicos y fui incluyendo piedras; así que sin darme cuenta ya tenía una buena colección de diseños que distribuía mediante mi primo, y la tienda de ropa. Al mismo tiempo decido lanzar una página web para vender directamente, fue bastante elaborado y

complicado pero usé mucho el tema de redes sociales; así que ahora ese es mi principal medio de venta.

JC: ¿Cómo evolucionó el negocio mediante la exportación?

SM: Al principio vendía muy poco, tomó unos 4 ó 5 meses en comenzar a tener clientes que hacían pedidos importantes, un pedido típico solía ser entre 80 y 100 dólares, actualmente elaboro piezas más complejas y el ticket promedio es de 220 a 250 dólares, sobre ésta cantidad no se adicionan los gastos de envío así que esto ayuda a mantener un nivel de venta importante.

JC: ¿Qué volumen exportas actualmente?

SM: Existen meses de muy alta venta como Diciembre y Febrero en donde las ventas son más del doble de un mes regular, pero en promedio las ventas son de US\$4000 a US\$5000 mensuales.

JC: ¿Qué productos son los que principalmente exportas?

SM: Anillos, collares, aretes y pulseras de plata, trabajo muy poco con oro, pero si uso mucho las piedras semipreciosas y decorativas; además trato de que los diseños sean muy elaborados y novedosos con motivos y características propias del nicho de mercado al que me dirijo.

JC: ¿Cómo fabricas tus piezas?

SM: Tengo 2 artesanos con los que llevo trabajando más de 2 años de manera fija, ellos se encargan de realizar el 100% de las piezas y además tengo un artesano en Trujillo que se encarga de realizar piezas muy complejas, pero solamente representa el 5% de mi colección.

JC: ¿Cómo seleccionas al artesano y como funciona ésta relación laboral?

SM: Los artesanos con los que trabajo han sido por recomendación de algún amigo cercano; así se ha generado el primer contacto y luego de ver los productos que han trabajado y la experiencia que tienen; les he mandado diseñar las muestras para los catálogos y en base a ese resultado seguí contratándolos hasta que sin darme cuenta han sido los mismos artesanos con los que he trabajado por varios años.

JC: ¿Qué beneficios te trae tercerizar tu producción?

SM: Yo solamente me encargo de seleccionar diseños y comercializar, siempre he mandado hacer las piezas porque elaborar un artículo de joyería demanda mucho tiempo y habilidad.

JC: Y, ¿Qué complicaciones te han ocurrido? ¿Cuáles dirías que son los principales problemas y con qué frecuencia?

SM: Generalmente los problemas se deben a demoras en la entrega de los pedidos y en cuanto al acabado final de la pieza, como por ejemplo la simetría, el pulido, el engaste; diría que un 70% son problemas de calidad y un 30% por demoras o incumplimientos.

JC: ¿Qué esperarías de una empresa para sentir que el servicio es mejor?

SM: Principalmente que las piezas tengan una calidad impecable para no invertir tanto tiempo supervisando, revisando y volviendo a elaborarlas, hay muchos reprocesos durante la elaboración; el otro punto es que sean 100% cumplidos con la entrega, todos los joyeros y artesanos se demoran, por eso siempre tengo un colchón de tiempo para no quedar mal con el cliente.

JC: ¿Cómo manejas el tema del precio con los artesanos? ¿Se cobra en base a las horas de trabajo, al peso de la materia prima, peso del producto terminado?

SM: La mayoría de artesanos cobran por gramaje, es decir en base a cuantos gramos de metal fino pese la joya final. Por ejemplo un anillo de plata pesa 15 gramos, sin considerar pedrería, y esos 15 gramos equivalen a 40 soles de plata; entonces el artesano te cobra por su trabajo aproximadamente 50% más al costo de la plata.

JC: ¿En el ejemplo que mencionas, el artesano cobraría 60 soles por el trabajo considerando que 40 soles son destinados para la compra del metal?

SM: Así es, es un aproximado algunos cobran 40%, otros 60%; además también varía de cuantas unidades vayas a producir y que complejo es el diseño.

JC: ¿Cuánto más es el precio que estarías dispuesta a pagar por un mejor servicio?

SM: Depende mucho del tipo de producto y de lo complejo del diseño, por ejemplo si es una pieza muy simple, no podría pagar más de lo que habitualmente pago porque el margen es bajo; sin embargo para collares, pulseras donde se tiene un diseño complejo y por tanto un mayor precio si podía pagar un mayor porcentaje; pero no mayor a un 10% más de lo que actualmente pago.

JC: Susana, muchas gracias por tu tiempo y éxitos en el negocio

SM: Gracias.

Anexo 3

MINUTA DE ENTREVISTA CASUAL A FANNY VIGO

Entrevistado: Fanny Vigo Moromisato
Gerente General y Directora de Marketing e Imagen de Casa Human, e integrante del equipo de Investigación y Desarrollo de programas de Diseño y Gestión de Pymes en joyería.
www.casahuman.com.pe

Fecha: 04 de Febrero del 2012

Hora de inicio: 12:30 p.m.

Hora de término: 01:30 p.m.

Lugar: Escuela de joyería Casa Human, Miraflores.

El día 4 de Febrero conversé con Fanny Vigo, Gerente General de Casa Human, una de las principales escuelas de joyería de la capital, respecto al sector de joyería en el Perú.

Como marco general comentó que el objetivo de una empresa joyera es diferenciarse de la competencia a través de diseños innovadores, un prolijo acabado y un buen servicio al cliente. Debido a estos requisitos de diferenciación, una empresa divide sus actividades en tres grandes bloques.

El primero es el Diseño que se compone en diseño de colecciones y diseño de productos; el proceso comienza tomando como input el perfil completo del consumidor, en el cual se describen datos demográficos, económicos, sociales y sicográficos como el estilo de vida, los gustos, preferencias y las aspiraciones. En base al perfil se identifican los lineamientos para el diseño de una colección y se procede a la elaboración de los bosquejos. Posteriormente, comienza el desarrollo de los productos que consiste en seleccionar los elementos del diseño tales como: funcionalidad, materiales, tamaño, forma, colores, textura y acabado; luego se selecciona el proceso de elaboración, las técnicas y herramientas a usar para la producción y finalmente se elabora el prototipo de la pieza, para lo cual se elaboran los bosquejos en vistas, los patrones y el molde inicial con el que se realizará la fabricación.

El segundo bloque es la Fabricación, la cual inicia con la habilitación del material para obtener las características geométricas y físicas necesarias; así como la ley

correspondiente. Luego de ello se procede a cortar y calar el material de acuerdo a las medidas según el diseño y posteriormente se le da la forma necesaria a cada parte mediante técnicas como: doblado, devanado, cincelado, martillado, embutido, entre otros. El armado final consiste en ensamblar cada uno de los componentes mediante soldadura. El proceso de acabado consiste en eliminar las imperfecciones de la superficie de la pieza mediante limado, y lijado. Finalmente se obtiene el aspecto final a través del pulido, lustrado y lavado.

El último gran bloque es la Comercialización que consiste en diseñar la estrategia comercial de la empresa; manejando los canales de distribución donde se comercializará los diseños, los medios de publicidad, promoción y el proceso central de venta. Entre los medios de venta más usados por las empresas destacan: fuerza de venta directa como por ejemplo Unique, puntos de venta propios como es el caso de Ilaria, venta en concesión en galerías y joyerías especializadas, ferias nacionales e internacionales y páginas web propias o de terceros como es el caso de Novica y Dédalo.

Adicionalmente Fanny señala que muchos microempresarios ven en la joyería una buena alternativa de negocio por las siguientes razones:

- No se devalúa: El precio de una joya está de acuerdo a los precios en el mercado internacional
- No se deteriora: Con el mantenimiento adecuado, la pieza vuelve a obtener el brillo original.
- Se puede reciclar: No se tienen pérdidas de material, las mermas o productos fallados, simplemente se vuelven a fundir.
- Amplio Mercado: El mercado para los productos de joyería está en un constante crecimiento
- No se tiene una necesidad de gran capital debido a que muchos microempresarios diseñan o seleccionan modelos y los mandan a fabricar con un artesano; por tanto no requiere de una inversión extra para tener un producto terminado.

Debido a éstas características del negocio, se tienen muchas microempresas que entran y salen del mercado en un período de tiempo corto; por ejemplo en Casa Human se tienen promociones de estudiantes que se dedican a vender sus productos en el mercado local o que también exportan debido a la facilidad con la que puedes enviar el producto a otros mercados.

Respecto a la calidad del producto terminado, Fanny comenta que los principales puntos para tomar en cuenta la calidad de una pieza, independientemente si es joyería fina o rústica son: los broches, la simetría de la pieza, el acabado, el brillo, la materia prima usada, las soldaduras, el pulido y ralladuras. Dentro del mercado local, se tienen diseñadores cuyas piezas son ejemplo de alta calidad como por ejemplo las colecciones de los diseñadores Claudia Lira, Lorena Pestana, Gonzalo Palma y Gabriela Bardales.

Por otro lado nos menciona que la mayor cantidad de artesanos y joyeros en Lima se encuentran ubicados en Cercado de Lima, y en Miraflores debido a la gran concentración de ferias artesanales y turistas; sin embargo resalta que el trabajo de muchos de ellos no suele ser de alta calidad bajo los patrones antes mencionados, razón por la cual las empresas exportadoras suelen trabajar con 1 o 2 artesanos cada una, que lleven tiempo elaborando piezas para exportación; la experiencia en producción es un factor muy valorado por un diseñador o comercializador al momento de seleccionar un artesano. Debido a la falta de institutos o escuelas de joyería, el oficio de artesano suele ser muy familiar, siendo éstos muy celosos en cuanto a compartir conocimiento y técnicas con otras personas; sin embargo en el medio local los principales centros técnicos de enseñanza son SENATI y la escuela Cueto Fernandini en Barranco.

Por último Fanny nos señala que en los últimos años, se está dando mucho impulso a la participación de los diseñadores en ferias de joyería; teniendo distintos tipos de ferias como feria de contacto comercial en la cual se buscan socios, clientes y proveedores y ferias al detalle que están dirigidas al público en general y buscan vender directamente los productos.

Anexo 4

CLASIFICACIÓN PARETO DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

A continuación se presenta la clasificación de empresas para cada tipo de joyería en base a la participación en las exportaciones del año 2011. Se consideraron en los resultados 4 categorías de clasificación que dependiendo del volumen acumulado en las exportaciones y el número de empresas basándose en la metodología del diagrama de Pareto.

Las categorías por tamaño de empresa son: Grande (A), Mediana (B), Pequeña (C) y Microempresa (D).

Joyería de Oro					
Venta 2011			31,343,832	Clasificación	
RUC	EMPRESA	%	US\$	% Acum	Tipo
20100078369	ARIN S A	71.87%	22,526,812	71.87%	A
20100727278	DEORO SA	14.26%	4,469,631	86.13%	B
20522170675	AMANECER TRADING	8.08%	2,532,582	94.21%	B
20100052131	LINEA NUOVA S A	3.05%	955,987	97.26%	C
20507940910	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	1.64%	514,039	98.90%	C
20213495853	PRO CARGO	0.87%	272,691	99.77%	C
20537359081	CORPORACION ALARCAS S.A.C.	0.13%	40,747	99.90%	D
20451792815	MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS	0.01%	3,134	99.91%	D
20503203082	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	0.01%	3,134	99.92%	D
20101031773	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	0.01%	3,134	99.93%	D
10255505896	ALVAREZ MOYA JAIME RUBEN	0.01%	3,134	99.94%	D
20100593484	H. STERN PERU SOCIEDAD ANONIMA	0.01%	3,134	99.95%	D
20523130073	TOUS PERU S.A.C.	0.01%	3,134	99.96%	D
10090081484	RAMIREZ VEGA JORGE FELIX	0.01%	3,134	99.97%	D
20505682298	INTERCRAFTS PERU	0.01%	1,567	99.98%	D
20515009893	INTI RAYMI ARTE E.I.R.L.	0.01%	1,567	99.98%	D
20405914353	METALES Y EXPORTACIONES EIRL	0.01%	1,567	99.99%	D
20518085680	ROZENVASSER & SONS DEL PERU	0.01%	1,567	99.99%	D
20348682980	FIDENZA DISEÑO SA	0.01%	1,567	100.00%	D
10082574757	TOLEDO ARAOZ DE CORREA CARMEN	0.01%	1,567	100.00%	D

Joyería de Plata					
Venta 2011			10,924,380	Clasificación	
RUC	EMPRESA	%	US\$	% Acum	Tipo
20100078369	ARIN S A	51.23%	5,596,014	51.23%	A
20507940910	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	22.63%	2,472,187	73.86%	A
20100727278	DEORO SA	6.08%	664,202	79.94%	B
20107945874	IDEAS APLICADAS SA	3.13%	341,933	83.07%	B
20101283403	ALLPA S.A.C.	2.76%	301,513	85.83%	B
20259088055	NEW FASHION PERU S.A	1.91%	208,656	87.74%	B
20503203082	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	1.70%	185,714	89.44%	B
20108568845	R.BERROCAL S.A.C.	1.52%	166,051	90.96%	B
20544755359	ECOMODA PERU FASHION E.I.R.L	1.14%	124,538	92.10%	B
20100052131	LINEA NUOVA S A	1.11%	121,261	93.21%	B
20456004599	IMEXPORT & ELAZ E.I.R.L.	1.10%	120,168	94.31%	B
20100692628	YOBEL SCM COSTUME JEWELRY S.A.	1.07%	116,891	95.38%	B
20142567173	MANOS AMIGAS S.A	0.59%	64,454	95.97%	C
20341841357	LAN PERU S.A.	0.52%	56,807	96.49%	C
20505682298	INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRAD A	0.45%	49,160	96.94%	C
10106735609	ALAGON GIRALDO SONIA AMPARO	0.42%	45,882	97.36%	C
20101656528	TORRES DELLA PINA ORFEBRES SAC	0.23%	25,126	97.59%	C
20100123763	CETCO S.A.	0.21%	22,941	97.80%	C
20413770204	ART ATLAS S.R.L.	0.20%	21,849	98.00%	C
20100129885	CARLO MARIO CAMUSSO S.A.	0.16%	17,479	98.16%	D
20543129039	INDUSTRIAS COSMOPOLITAN S.A.C.	0.14%	15,294	98.30%	D
20392523767	NOVARA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES E.I	0.14%	15,294	98.44%	D
201011785417	CENTRO COMERCIAL ARTESANÍAS MINKA	0.13%	14,202	98.57%	D
20392118749	BALIQ JOYAS S.A.C.	0.11%	12,017	98.68%	D
20507251031	PACKTOS NEGOCIACIONES EFECTIVAS S.A.C.	0.08%	8,740	98.76%	D
20492085881	QUCHU PERU S.A.C.	0.08%	8,740	98.84%	D
20392600427	DEGUSTO S.A.C.	0.07%	7,647	98.91%	D
20521790254	NEW AMERICAN ACCENTS S.A.C.	0.07%	7,647	98.98%	D
20511732361	RED UNIENDO MANOS PERU	0.07%	7,647	99.05%	D
20392450867	H & P HIGH LIFE EXPORT S.A.C	0.07%	7,647	99.12%	D
20508818140	ANGIE PERUVIAN EXPORT	0.06%	6,555	99.18%	D
20516923491	RINCONCITO DE LAS TRADICIONES PERUANAS E	0.06%	6,555	99.24%	D
20305748260	ASOC.DE ARTESANOS PRODUCTORES PERU INKA	0.05%	5,462	99.29%	D
10101928204	CARRANZA DIAZ ROSA ELVIRA	0.05%	5,462	99.34%	D
10071931663	GABEL ZAMORA RICARDO JOSE	0.04%	4,370	99.38%	D
20521229374	CORPORACION SUMAC SOCIEDAD ANONIMA CERRA	0.03%	3,277	99.41%	D
20467472241	JOSE GARCIA E.I.R.L.	0.03%	3,277	99.44%	D
10102247758	LEON TEMPLE DE SANCHEZ PAMELA GERTRUDIS	0.03%	3,277	99.47%	D
20520643509	ARUS007 S.R.L.	0.03%	3,277	99.50%	D
20348682980	FIDENZA DISEGNO SA	0.03%	3,277	99.53%	D
20508425334	CERES FOODS SAC	0.03%	3,277	99.56%	D
20101243100	ADELA S PLACE S R LTDA	0.03%	3,277	99.59%	D
10474345811	MILLA MAC LEOD DIEGO ANTONIO GUILLERMO	0.02%	2,185	99.61%	D
20511580243	PERU ARTE TEJIDO S.A.C.	0.01%	1,092	99.62%	D
20133080717	ARTE PERU S.A.C.	0.01%	1,092	99.63%	D
20110917504	AAAALIMA S.R.LTD.	0.01%	1,092	99.64%	D
20523130073	TOUS PERU S.A.C.	0.01%	1,092	99.65%	D
20516070316	LAN ECUADOR SUCURSAL PERU	0.01%	1,092	99.66%	D
20524772044	J & M DESING EXPORT S.A.C.	0.01%	1,092	99.67%	D
20543678482	MUNDOTEX INTERNATIONAL S.A.C.	0.01%	1,092	99.68%	D
10452565671	CARRERA ROJAS ESTEFANIA AUREA	0.01%	1,092	99.69%	D
10067800082	RAMIREZ TAMARA YOLANDA ELVIRA	0.01%	546	99.69%	D
20101031773	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	0.01%	546	99.70%	D
20256284899	ARTESANIAS SICAN S A	0.01%	546	99.70%	D
20510947518	ARTESANIAS LYP COTTON S.A.C.	0.01%	546	99.71%	D
20450718808	ARTESANÍAS PATRICIA SOCIEDAD COMERCIAL D	0.01%	546	99.71%	D
20523206665	IMPEX CUPPI S.A.C.	0.01%	546	99.72%	D
10105991709	PORTILLO DIAZ BELINDA LILIANA	0.01%	546	99.72%	D
20538193209	IMPORTADORA SIHANA C.A. S.A.C	0.01%	546	99.73%	D
20392609726	CHAKANA ART E.I.R.L	0.01%	546	99.73%	D
20537187281	MJ ARTESANIAS E.I.R.L.	0.01%	546	99.74%	D
20473815924	M.P.J. EXPORT-IMPORT S.A.	0.01%	546	99.74%	D
10087691832	JARA PATIÑO PAUL GLADYS PATRICIA	0.01%	546	99.75%	D
20511299544	EXPOARTE TEXTIL S.A.C.	0.01%	546	99.75%	D
10100308059	HUAYTALLA PONCE ELIAS	0.01%	546	99.75%	D

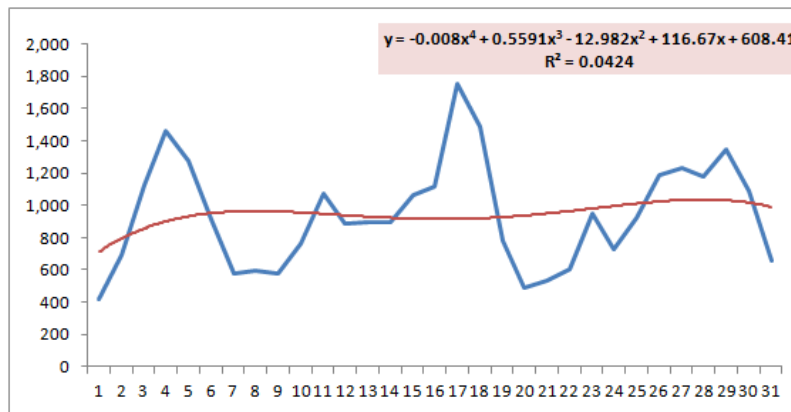
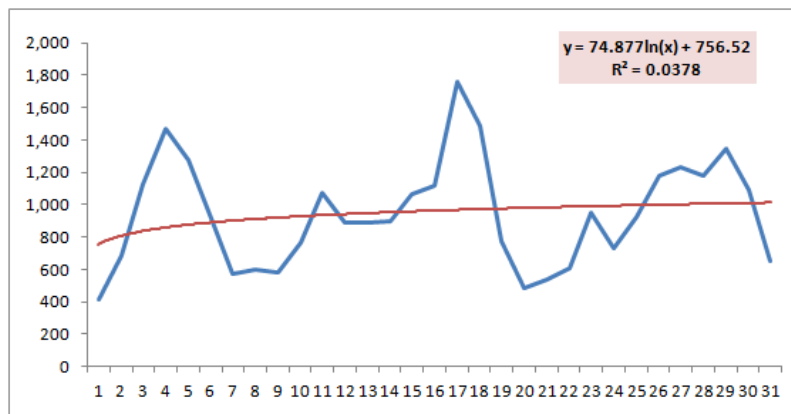
Joyería de Plata					
Venta 2011			10,924,380	Clasificación	
RUC	EMPRESA	%	US\$	% Acum	Tipo
10101898763	CHUCHON ZEGARRA JAIR RAFAEL	0.01%	546	99.76%	D
10224303772	SUAREZ GOMEZ ALBERTO	0.01%	546	99.76%	D
10238472631	MIRANDA YANQUE EDUARDO	0.01%	546	99.77%	D
10255032009	RUIZ SUAREZ JAVIER MAURICIO	0.01%	546	99.77%	D
10328881174	ESQUIVEL RODRIGUEZ GILMER WAINER	0.01%	546	99.78%	D
10407976113	AGUERO BRICEÑO MANUEL ROBERTO	0.01%	546	99.78%	D
20100055237	ALICORP SAA	0.01%	546	99.79%	D
20100102413	UNIQUE S.A.	0.01%	546	99.79%	D
20108110075	ARTESANIA URIN HUANCA S.A.	0.01%	546	99.80%	D
20123553277	ARTE ANDINO INTERNACIONAL SRL	0.01%	546	99.80%	D
20124352828	PEREDA S CUARTA GENERACION SOC.RLTDA	0.01%	546	99.81%	D
20140989682	RAYMISA S A	0.01%	546	99.81%	D
20304204118	HERCOL S.A.	0.01%	546	99.82%	D
20378903751	TRAHTEMBERG BANCHERO S.A.C.	0.01%	546	99.82%	D
20380480230	ACHKIY CRAFTS S.R.L.	0.01%	546	99.83%	D
20512446133	ARTE FINO 925 E.I.R.L	0.01%	546	99.83%	D
20513184809	IMPORT EXPORT JG S.A.C.	0.01%	546	99.84%	D
20513540362	PERUVIAN SUN S.A.C.	0.01%	546	99.84%	D
20513799692	ARGENTUM PERU JOYERIA S.A.C.	0.01%	546	99.85%	D
20514601039	INVERSIONES GENERALES MAICO S.A.C.	0.01%	546	99.85%	D
20514959006	ARTE ATIKA SAC	0.01%	546	99.86%	D
20515223119	ANGELES ANONIMOS	0.01%	546	99.86%	D
20515511416	SUMA DE IDEAS EIRL	0.01%	546	99.87%	D
20516225611	MAYTHEL SAC	0.01%	546	99.87%	D
20517423387	APTEC PERU S.A.C.	0.01%	546	99.88%	D
20517748685	TEXTILES Y ARTESANIAS PERUANAS EIRL	0.01%	546	99.88%	D
20518085680	ROZENVASSER & SONS DEL PERU SOCIEDAD ANO	0.01%	546	99.89%	D
20518098668	SVAROG IMPORT & EXPORT E.I.R.L	0.01%	546	99.89%	D
20518168208	ECOMODA TRADING INTERNATIONAL S.A.C.	0.01%	546	99.90%	D
20520588486	DIVECENTER S.A.C.	0.01%	546	99.90%	D
20520716310	C & S FINE ARTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CE	0.01%	546	99.91%	D
20524863864	TALLER VERDE TALLER EIRL	0.01%	546	99.91%	D
20535569909	COMERCIOS Y MANUFACTURAS OJEVAR S.A.C.	0.01%	546	99.92%	D
20535819433	KOLQUI EXPORT E IMPORT S.A.C.	0.01%	546	99.92%	D
20536960237	CONSORCIO DE LA MODA S.A.C.	0.01%	546	99.93%	D
10062275010	PANTA ZAPATA MARIO CESAR	0.01%	546	99.93%	D
10062426051	SALVADOR CLAUDIO EUGENIO	0.01%	546	99.94%	D
20405914353	METALES Y EXPORTACIONES EIRL	0.01%	546	99.94%	D
20454360711	TIKSY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TIKSY S.A	0.01%	546	99.95%	D
20478067632	G.N. COMERCIAL ITALIANA S.R.L.	0.01%	546	99.95%	D
20480676468	DREAMS SOUVENIRS S.A.C.	0.01%	546	99.96%	D
20492051633	JOYERIA RUMI SUMAQ IMPORT EXPORT SOCIEDA	0.01%	546	99.96%	D
20494440106	COSTAPES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.01%	546	99.97%	D
20503955297	COLECCIONES Y DISEÑOS S	0.01%	546	99.97%	D
20509225452	MARIAN & JOSEFIN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.01%	546	99.98%	D
20509439843	ARGENTARIA S.A.C.	0.01%	546	99.98%	D
20510187530	W & K EXPORT SAC	0.01%	546	99.99%	D
20511180148	NEOART PERU S.A.C.	0.01%	546	99.99%	D
10092197404	ASCONA ÑAÑEZ WALTER RUFINO	0.01%	546	100.00%	D

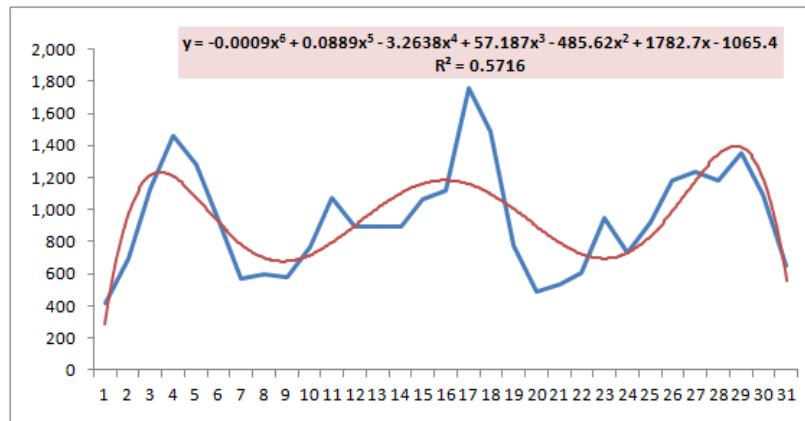
Anexo 5

PROYECCIONES DE DEMANDA – MODELOS DE REGRESION

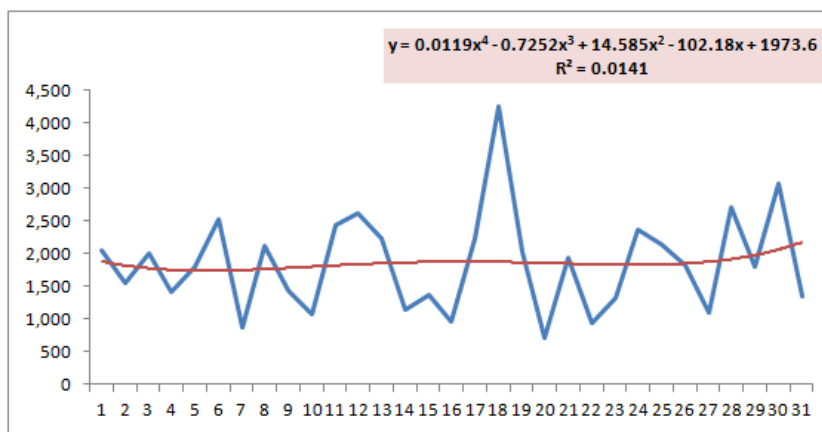
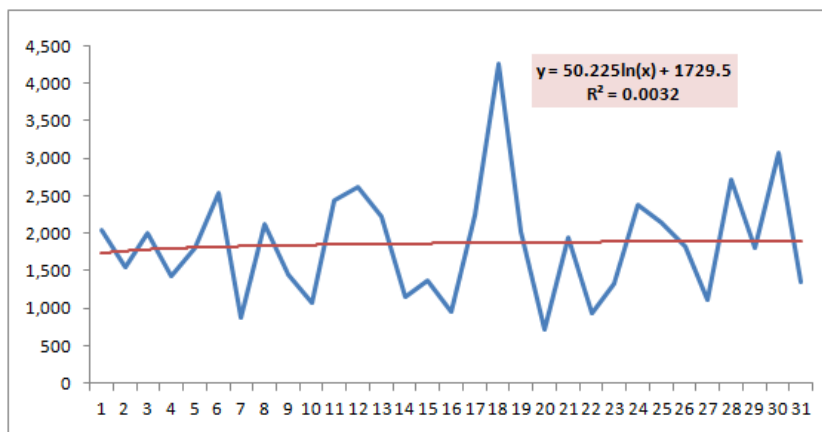
La demanda para el plan de negocio se analizó tomando en cuenta las exportaciones de joyería fina de plata y oro. Además de la regresión lineal con estacionalidad utilizada para la proyección de demanda; se probaron los modelos de regresión: logarítmica, polinómica grado 4 y polinómica grado 6. A continuación se muestra los resultados los cuales fueron descartados por tener un índice de correlación (R^2) muy bajo como para realizar una proyección confiable.

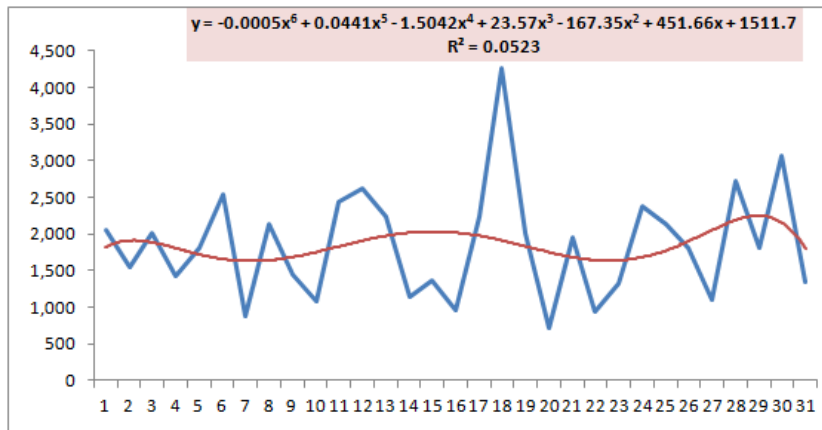
- Demanda de Joyería de Plata – Miles de US\$ FOB: El mayor índice de correlación es de 57% con el modelo de regresión polinomial de grado 6.



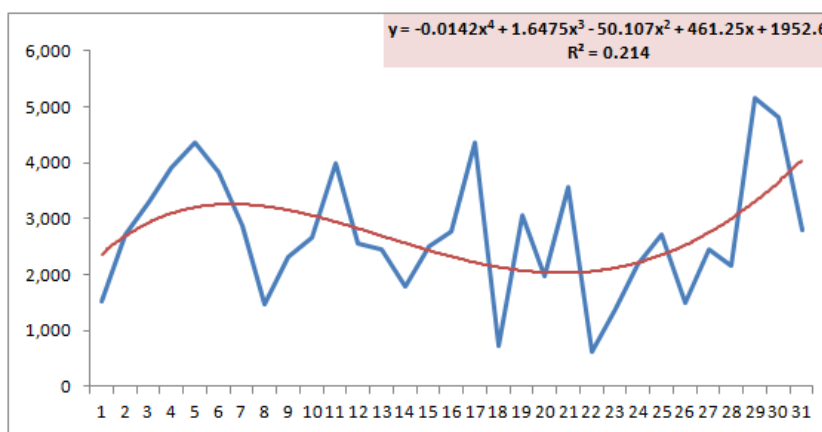
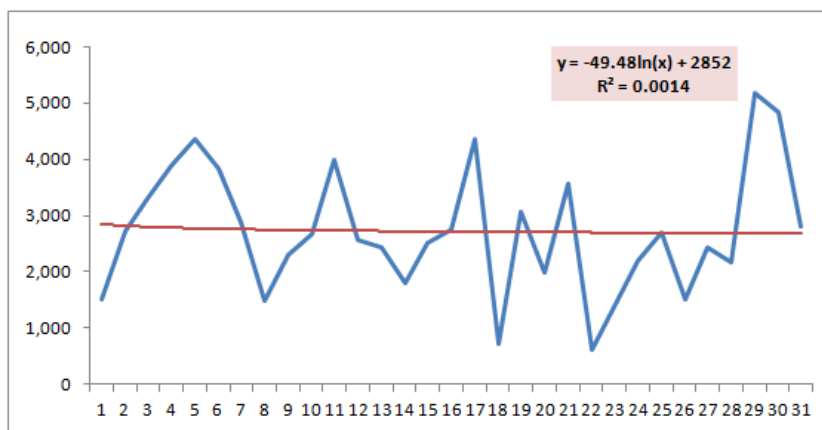


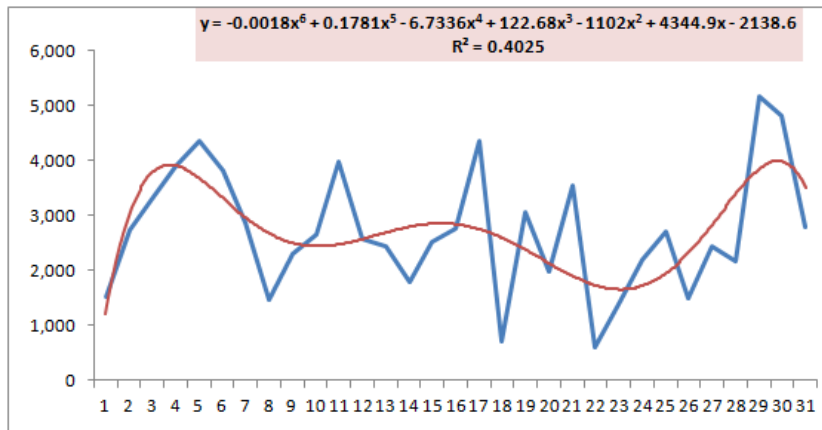
- Demanda de Joyería de Plata – Kilogramos: El mayor índice de correlación es 5.2% con el modelo polinomial grado 6.



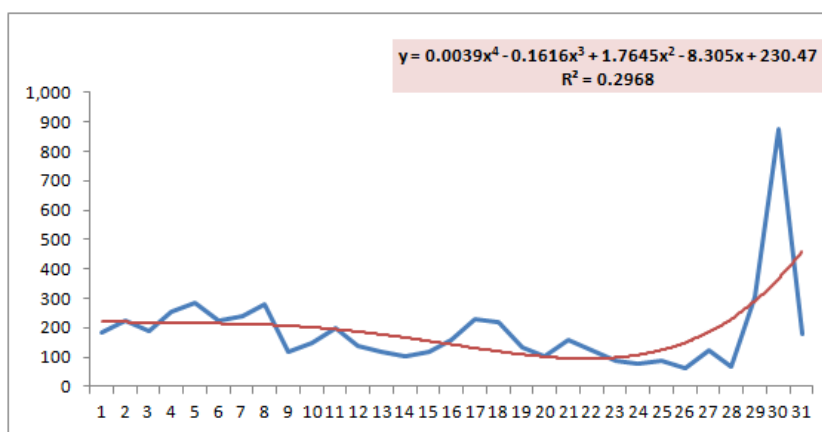
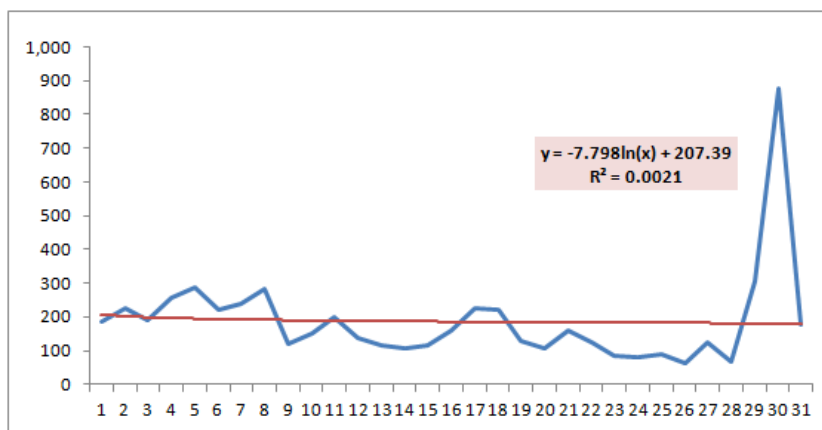


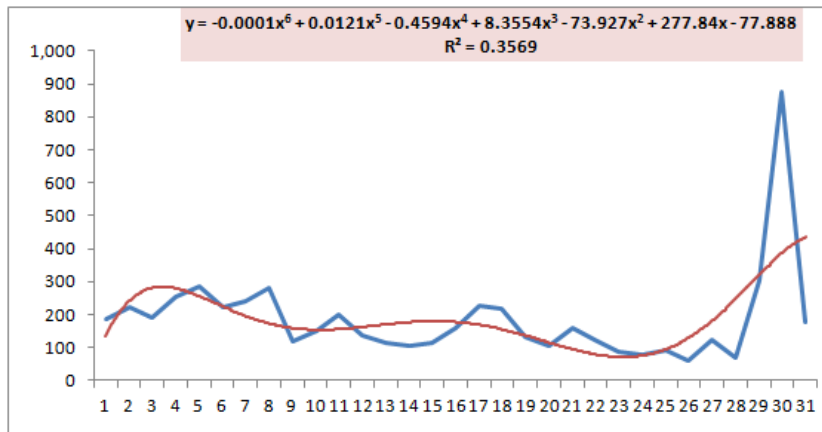
- Demanda de Joyería de Oro – Miles de US\$ FOB: El mayor índice de correlación es de 40% con la regresión polinomial de grado 6.





- Demanda de Joyería de Oro – Kilogramos: El mayor índice de correlación es 35.7% con el modelo de regresión polinomial grado 6.






Anexo 6

COTIZACIÓN DE MAQUINARIA

▪ COTIZACIÓN CON PRECIOS UNITARIOS



JESÚS ROIG MARTÍ - N.I.F. ES-22.487.467-E

Oficina: Calle Sol, 82 - Bajo
 Taller: Calle Sol, 69 - Bajo
 Apartado de Correos, 44
 46133 MELIANA (Valencia) España
 Teléfono 96 149 18 90 - Fax 96 149 48 26
 www.comercialromar.com
 e/mail: romar@comercialromar.com

XXXXXX

CÓD. CLIENTE

FRA. PROFORMA N°: 2012269

FECHA FACTURA

11-07-12

Joaquin Cabrera

N.I.F.:

name789jc@hotmail.com

C.P.

España

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	D.T.O.	I.V.A.	IMPORTE
LAMINADOR MOTOR 1 CABEZAL CHAPA TME120	1,00	1.874,8800		18,0	1.874,88
LAMINADOR MOTOR DOBLE CABEZAL CHAPA - HILO JD70	1,00	2.691,3600		18,0	2.691,36
VULCANIZADORA MOD. GR DIGITAL	1,00	1.001,0000		18,0	1.001,00
INYECTOR DE CERAS MOD. P DIGITAL	1,00	617,0000		18,0	617,00
VACIO MOD. P SIN VIBRADO	1,00	1.327,0000		18,0	1.327,00
HORNO MOD. MEDIO	1,00	982,0000		18,0	982,00
HORNO MOD. 2 CON REGULADOR DE TEMPERATURA DIGITAL	1,00	4.485,0000		18,0	4.485,00
MESA DE PULIR MOD. 2 PTOS. (Sin motor)	1,00	1.600,0000		18,0	1.600,00
MESA DE PULIR MOD. RO/IT 2 PTOS. INSON. (Sin motor)	1,00	3.645,0000		18,0	3.645,00

SUMA IMPORTES

18.223,24

D.T.O. ESPECIAL

BASE IMPONIBLE

18.223,24

%

18,0

I.V.A. IMPORTE

3.280,18

TOTAL A PAGAR

21.503,42

EUR

FORMA DE PAGO:


VENCIMIENTOS:

IMPORTES:

BANCO:

1

▪ COTIZACIÓN CON DESCUENTO POR CANTIDAD



JESÚS ROIG MARTÍ - N.I.F. ES-22.487.467-E

Oficina: Calle Sol, 82 - Bajo
 Taller: Calle Sol, 69 - Bajo
 Apartado de Correos, 44
 46133 MELIANA (Valencia) España
 Teléfono 96 149 18 90 - Fax 96 149 48 26
 www.comercialromar.com
 e/mail: romar@comercialromar.com

XXXXXX

CÓD. CLIENTE

FRA. PROFORMA Nº: 2012270

FECHA FACTURA

11-07-12

Joaquin Cabrera

N.I.F.:

name789jc@hotmail.com

C.P.

España

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	D.TO.	I.V.A.	IMPORTE
LAMINADOR MOTOR 1 CABEZAL CHAPA TME120	1,00	1.874,8800		18,0	1.874,88
LAMINADOR MOTOR DOBLE CABEZAL CHAPA - HILO JD70	1,00	2.691,3600		18,0	2.691,36
VULCANIZADORA MOD. GR DIGITAL	1,00	1.001,0000		18,0	1.001,00
INYECTOR DE CERAS MOD. P DIGITAL	1,00	617,0000		18,0	617,00
VACIO MOD. P SIN VIBRADO	2,00	1.327,0000	10,00	18,0	2.388,60
HORNO MOD. MEDIO	2,00	982,0000	10,00	18,0	1.767,60
HORNO MOD. 2 CON REGULADOR DE TEMPERATURA DIGITAL	4,00	4.485,0000	20,00	18,0	14.352,00
MESA DE PULIR MOD. 2 PTOS. (Sin motor)	4,00	1.600,0000	20,00	18,0	5.120,00
MESA DE PULIR MOD. RO/IT 2 PTOS.INSON. (Sin motor)	4,00	3.645,0000	20,00	18,0	11.664,00

SUMA IMPORTES	D.TO. ESPECIAL	BASE IMPONIBLE	%	I.V.A. IMPORTE
41.476,44		41.476,44	18,0	7.465,76

TOTAL A PAGAR

48.942,20

EUR

FORMA DE PAGO:

VENCIMIENTOS:

IMPORTES:

BANCO:

1

Anexo 7

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

TASA DE DESCUENTO

WACC	13.46%
Tasa de interés de la Deuda	15.3%
Deuda	36.0%
Patrimonio	64.0%
Tasa impositiva y Participac. Trabajador	30.0%
Beta Apalancado	170.0%
Beta desapalancada de la industria	122.0%
Costo de Oportunidad del Capital	15.0%
T-Bill (10 años)	1.6%
Riesgo País (Perú)	3.0%
Riesgo de mercado (EEUU)	6.1%
Beta apalancado	170.0%

Información de Damodaran

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Actualizado a Julio 2012

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Industrial Services	137	0.93	32.71%	19.03%	0.74	8.78%	0.81
Metal Fabricating	24	1.59	15.49%	26.55%	1.43	12.22%	1.63

Country	Region	Local Currency Rating	Adj. Default Spread	Total Risk Premium	Country Risk Premium
Peru	Central and South America	Baa3	200	9.00%	3.00%

Información del BCRP

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

Actualizado a Julio 2012

Tasa de Interés / Interest Rate			Date
Tesoro de EUA 5 años / USA Treasury 5 years	Tesoro de EUA 10 años / USA Treasury 10 years	Tesoro de EUA 30 años / USA Treasury 30 years	Date
0.7	1.6	2.7	Jun.

BETAS actualizado a Julio 2012

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	31	2.02	43.26%	10.73%	1.46	16.60%	1.75
Aerospace/Defense	64	1.10	25.66%	20.72%	0.91	11.84%	1.03
Air Transport	36	1.21	24.32%	20.54%	1.02	7.61%	1.10
Apparel	57	1.30	18.38%	16.08%	1.13	7.89%	1.22
Auto Parts	51	1.70	27.65%	18.99%	1.39	12.46%	1.59
Automotive	12	1.59	134.57%	24.07%	0.79	17.77%	0.96
Computers/Peripherals	87	1.30	10.23%	11.77%	1.19	10.67%	1.33
Diversified Co.	107	1.14	102.24%	15.55%	0.61	14.29%	0.71
Entertainment Tech	40	1.23	9.76%	11.59%	1.14	23.34%	1.48
Environmental	82	0.81	43.70%	11.71%	0.58	2.88%	0.60
Financial Svcs. (Div.)	225	1.31	251.49%	19.18%	0.43	14.47%	0.50
Food Processing	112	0.91	29.53%	20.00%	0.74	4.02%	0.77
Foreign Electronics	9	1.09	42.09%	35.12%	0.86	30.82%	1.24
Funeral Services	6	1.14	56.60%	30.84%	0.82	4.49%	0.85
Furn/Home Furnishings	35	1.81	24.39%	20.43%	1.52	8.22%	1.65
Healthcare Information	25	1.17	6.35%	22.19%	1.12	6.95%	1.20
Heavy Truck & Equip	21	1.80	43.66%	20.62%	1.34	9.47%	1.48
Homebuilding	23	1.45	100.28%	5.12%	0.74	27.00%	1.02
Hotel/Gaming	51	1.74	52.07%	14.53%	1.20	6.33%	1.28
Household Products	26	1.07	18.99%	25.12%	0.94	2.03%	0.95
Human Resources	23	1.24	10.31%	25.35%	1.15	18.00%	1.40
Industrial Services	137	0.93	32.71%	19.03%	0.74	8.78%	0.81
Information Services	27	1.07	30.21%	18.93%	0.86	3.47%	0.89
Insurance (Life)	30	1.58	64.14%	28.04%	1.08	29.47%	1.54
Insurance (Prop/Cas.)	49	0.91	23.60%	19.36%	0.76	24.15%	1.01
Internet	186	1.09	2.71%	6.87%	1.06	14.08%	1.24
IT Services	60	1.06	6.09%	19.15%	1.01	11.70%	1.14
Machinery	100	1.20	19.12%	22.15%	1.04	8.54%	1.14
Maritime	52	1.40	170.38%	5.55%	0.53	7.62%	0.58
Med Supp Invasive	83	0.85	16.08%	11.86%	0.74	7.20%	0.80
Med Supp Non-Invasive	146	1.03	13.02%	12.73%	0.92	13.31%	1.07
Medical Services	122	0.91	49.45%	19.93%	0.65	16.30%	0.78
Metal Fabricating	24	1.59	15.49%	26.55%	1.43	12.22%	1.63
Metals & Mining (Div.)	73	1.33	14.10%	11.04%	1.18	7.60%	1.28
Natural Gas (Div.)	29	1.33	37.07%	21.98%	1.03	3.41%	1.06
Natural Gas Utility	22	0.66	67.38%	30.16%	0.45	1.52%	0.46
Newspaper	13	1.76	46.35%	25.13%	1.31	7.73%	1.42
Office Equip/Supplies	24	1.38	63.03%	21.05%	0.92	11.77%	1.04
Oil/Gas Distribution	13	0.96	58.30%	13.70%	0.64	1.17%	0.65
Oilfield Svcs/Equip.	93	1.55	22.92%	17.39%	1.30	5.99%	1.39
Packaging & Container	26	1.16	51.82%	24.23%	0.83	5.90%	0.88
Paper/Forest Products	32	1.36	59.86%	10.61%	0.89	8.05%	0.96
Petroleum (Integrated)	20	1.18	19.19%	27.41%	1.04	7.30%	1.12
Petroleum (Producing)	176	1.34	24.88%	11.14%	1.10	3.00%	1.13
Pharmacy Services	19	1.12	20.48%	24.67%	0.97	2.98%	1.00
Pipeline MLPs	27	0.98	40.97%	6.37%	0.71	0.83%	0.72
Power	93	1.35	148.82%	8.66%	0.57	11.45%	0.65
Precious Metals	84	1.15	8.20%	7.51%	1.07	6.64%	1.14
Precision Instrument	77	1.28	15.94%	13.94%	1.12	15.55%	1.33
Property Management	31	1.13	140.63%	18.59%	0.53	9.96%	0.59
Public/Private Equity	11	2.18	59.87%	3.79%	1.38	15.01%	1.62
Publishing	24	1.25	63.28%	18.55%	0.82	7.71%	0.89
R.E.I.T.	5	1.47	34.71%	1.04%	1.09	4.71%	1.15
Retail Building Supply	8	1.04	14.06%	31.39%	0.95	1.63%	0.97
Retail Store	37	1.29	25.58%	25.02%	1.08	5.70%	1.14
Retail/Wholesale Food	30	0.75	41.34%	31.21%	0.58	8.32%	0.64
Securities Brokerage	28	1.20	430.56%	26.22%	0.29	32.79%	0.43
Telecom. Utility	25	0.88	96.15%	29.42%	0.52	3.22%	0.54
Thrift	148	0.71	29.33%	12.43%	0.57	24.35%	0.75
Tobacco	11	0.85	18.71%	31.03%	0.76	3.13%	0.78
Toiletries/Cosmetics	15	1.30	20.64%	20.30%	1.12	6.56%	1.20
Trucking	36	1.24	27.77%	25.48%	1.03	4.60%	1.08
Utility (Foreign)	4	0.96	155.03%	26.07%	0.45	6.59%	0.48
Water Utility	11	0.66	81.42%	35.22%	0.43	0.38%	0.43
Wireless Networking	57	1.27	27.06%	12.12%	1.03	8.43%	1.12
Total Market	5891	1.15	46.64%	15.48%	0.82	10.83%	0.92

RIESGO PAÍS actualizado a Julio 2012

Country	Region	Local Currency Rating	Adj. Default Spread	Total Risk Premium	Country Risk Premium
Albania	Eastern Europe & Russia	B1	400	12.00%	6.00%
Angola	Africa	Ba3	325	10.88%	4.88%
Argentina	Central and South America	B3	600	15.00%	9.00%
Bolivia	Central and South America	B1	400	12.00%	6.00%
Bosnia and Herzegovina	Eastern Europe & Russia	B2	500	13.50%	7.50%
Botswana	Africa	A2	100	7.50%	1.50%
Brazil	Central and South America	Baa2	175	8.63%	2.63%
Bulgaria	Eastern Europe & Russia	Baa2	175	8.63%	2.63%
Cambodia	Asia	B2	500	13.50%	7.50%
Canada	North America	Aaa	0	6.00%	0.00%
Dominican Republic	Caribbean	B1	400	12.00%	6.00%
Ecuador	Central and South America	Caa2	850	18.75%	12.75%
Egypt	Africa	B2	500	13.50%	7.50%
El Salvador	Central and South America	Ba2	275	10.13%	4.13%
Estonia	Eastern Europe & Russia	A1	85	7.28%	1.28%
Fiji Islands	Asia	B1	400	12.00%	6.00%
Finland [1]	Western Europe	Aaa	0	6.00%	0.00%
France [1]	Western Europe	Aaa	0	6.00%	0.00%
Georgia	Eastern Europe & Russia	Ba3	325	10.88%	4.88%
Germany [1]	Western Europe	Aaa	0	6.00%	0.00%
Greece [1]	Western Europe	Caa1	700	16.50%	10.50%
Isle of Man	Financial Center	Aaa	0	6.00%	0.00%
Israel	Middle East	A1	85	7.28%	1.28%
Italy [1]	Western Europe	A2	100	7.50%	1.50%
Luxembourg [1]	Financial Center	Aaa	0	6.00%	0.00%
Macao	Asia	Aa3	70	7.05%	1.05%
Malaysia	Asia	A3	115	7.73%	1.73%
Malta [1]	Western Europe	A2	100	7.50%	1.50%
Mauritius	Africa	Baa2	175	8.63%	2.63%
Mexico	Central and South America	Baa1	150	8.25%	2.25%
Moldova	Eastern Europe & Russia	B3	600	15.00%	9.00%
Mongolia	Asia	B1	400	12.00%	6.00%
Netherlands [1]	Western Europe	Aaa	0	6.00%	0.00%
New Zealand	Australia & New Zealand	Aaa	0	6.00%	0.00%
Nicaragua	Central and South America	B3	600	15.00%	9.00%
Norway	Western Europe	Aaa	0	6.00%	0.00%
Oman	Middle East	A1	85	7.28%	1.28%
Pakistan	Asia	B3	600	15.00%	9.00%
Panama	Central and South America	Baa3	200	9.00%	3.00%
Papua New Guinea	Asia	B1	400	12.00%	6.00%
Paraguay	Central and South America	B1	400	12.00%	6.00%
Peru	Central and South America	Baa3	200	9.00%	3.00%
Philippines	Asia	Ba2	275	10.13%	4.13%
Poland	Eastern Europe & Russia	A2	100	7.50%	1.50%
Portugal [1]	Western Europe	Ba2	275	10.13%	4.13%
Qatar	Middle East	Aa2	50	6.75%	0.75%
Romania	Eastern Europe & Russia	Baa3	200	9.00%	3.00%
Russia	Eastern Europe & Russia	Baa1	150	8.25%	2.25%
Saudi Arabia	Middle East	Aa3	70	7.05%	1.05%
Senegal	Middle East	B1	400	12.00%	6.00%
Singapore	Asia	Aaa	0	6.00%	0.00%
Slovakia	Eastern Europe & Russia	A1	85	7.28%	1.28%
Slovenia [1]	Eastern Europe & Russia	A1	85	7.28%	1.28%
South Africa	Africa	A3	115	7.73%	1.73%
Trinidad and Tobago	Caribbean	Baa1	150	8.25%	2.25%
Tunisia	Africa	Baa3	200	9.00%	3.00%

Riesgo de Mercado Actualizado a Julio 2012


Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran - Windows Internet Explorer

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ Live Search


Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran

Página Herramientas



- Bio and Mission
- Site Guide
- Background
- Topics
- Books & Support
- Classes & Support
- Updated Data
- Spreadsheets
- Research & Papers
- Seminar Material
- Web Casts



The equity risk premium is a fundamental input in both valuation and corporate finance and it is one of my obsessions. I update the ERP for the US at the start of every month.

Implied ERP on July 1, 2012= 6.11% (normalized cash yield); 6.59% (Trailing 12 month cash yield)

Implied ERP in previous month = 6.54%

Implied ERP by month for previous months

Implied ERP on 1/1/12 = 6.01%

Implied ERP on 1/1/10 = 4.36%

Implied ERP by year from 1960-Current

Spreadsheet to compute ERP


Recent blog posts

[My blog: Musings on Markets](#)

- [Equity Risk Premiums: Globalization and Country risk](#)
The equity risk premium reflects what investors expect to earn...
- [Value Investing: Where is the beef?](#)
In my first post in this series on value investing,...
- [Activist Value Investing: Be your own "change" agent](#)
My last two posts looked at two strains of value...

[Subscribe to this Feed](#)

HEADLINES BY FEEDBURNER

 Join the conversation

Error en la página. Internet 100%

**CUADRO 37 INDICADORES DE RIESGO PARA PAÍSES EMERGENTES: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG) 1/
 DIFERENCIAL DE RENDIMIENTOS CONTRA BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (EUA) 2/ (En puntos básicos) 3/
 RISK INDICATORS FOR EMERGING COUNTRIES: Emerging Market Bond Index (EMBIG) 1/ Stripped Spread 2/ (In basis points) 3/**

Actualizado a Julio 2012

Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / Emerging Market Bond Index (EMBIG) Stripped Spread						Tasa de Interés / Interest Rate			Date
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Venezuela	Tesoro de EUA 5 años / USA Treasury 5 years	Tesoro de EUA 10 años / USA Treasury 10 years	Tesoro de EUA 30 años / USA Treasury 30 years	
2009										
Dic.	179	720	202	111	208	1125	2.3	3.6	4.5	2009 Dec.
2010										
Ene.	180	712	206	108	211	933	2.5	3.7	4.6	2010 Jan.
Feb.	200	790	221	132	235	985	2.4	3.7	4.6	Feb.
Mar.	158	705	187	128	189	913	2.4	3.7	4.6	Mar.
Abr.	144	630	177	111	173	851	2.6	3.8	4.7	Apr.
May.	201	766	224	140	231	1096	2.2	3.4	4.3	May.
Jun.	207	805	235	154	223	1225	2.0	3.2	4.1	Jun.
Jul.	186	765	222	138	198	1188	1.8	3.0	4.0	Jul.
Ago.	157	714	204	133	166	1140	1.5	2.7	3.8	Aug.
Set.	168	704	208	133	176	1222	1.4	2.6	3.8	Sep.
Oct.	156	614	184	133	158	1133	1.2	2.5	3.9	Oct.
Nov.	151	547	177	124	152	1149	1.3	2.7	4.2	Nov.
Dic.	157	521	178	116	161	1132	1.9	3.3	4.4	Dec.
2011										
Ene.	146	497	171	116	146	1120	2.0	3.4	4.5	2011 Jan.
Feb.	146	542	175	114	151	1118	2.2	3.6	4.7	Feb.
Mar.	157	566	174	114	155	1148	2.1	3.4	4.5	Mar.
Abr.	192	533	173	120	152	1113	2.2	3.4	4.5	Apr.
May.	187	581	171	127	147	1170	1.8	3.2	4.3	May.
Jun.	192	605	174	136	145	1207	1.6	3.0	4.2	Jun.
Jul.	171	595	164	129	142	1119	1.5	3.0	4.3	Jul.
Ago.	200	719	203	147	171	1259	1.0	2.3	3.6	Aug.
Set.	237	874	244	172	215	1382	0.9	2.0	3.2	Sep.
Oct.	232	908	241	168	207	1344	1.1	2.1	3.1	Oct.
Nov.	214	896	231	159	197	1306	0.9	2.0	3.0	Nov.
Dic.	217	927	222	161	188	1261	0.9	2.0	3.0	Dec.
2012										
Ene.	219	851	222	164	197	1207	0.8	1.9	3.0	2012 Jan.
Feb.	200	822	204	158	176	1037	0.8	2.0	3.1	Feb.
Mar.	166	823	179	150	149	911	1.0	2.2	3.3	Mar.
Abr.	164	967	186	159	147	984	0.9	2.0	3.2	Apr.
May.	180	1089	212	168	173	1072	0.8	1.8	2.9	May.
Jun.	188	1129	219	177	173	1145	0.7	1.6	2.7	Jun.
Jul. 1 a 10	178	1074	208	171	159	1107	0.7	1.6	2.7	Jul.1 to 10
Nota: Var %										Note: % chg
Anual	3.8	80.5	26.6	32.1	12.0	-1.0	-57.0	-47.3	-37.2	Year-to-Year
Acumulada	-18.1	15.9	-6.1	6.1	-15.3	-12.2	-25.9	-20.2	-10.1	Cumulative
Mensual	-5.8	-4.8	-4.9	-3.5	-8.1	-3.3	-6.5	-2.2	-0.5	Month-to-Month

1/ La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota Semanal N° 27 (13 de julio de 2012). Corresponde a datos promedio del mes.

2/ Índice elaborado por el J.P. Morgan que refleja los retornos del portafolio de deuda según sea el caso, es decir, de cada país, de los países latinoamericanos y de los países emergentes en conjunto. Considera como deuda, eurobonos, bonos Brady y en menor medida deudas locales y préstamos. Estos indicadores son promedio para cada período y su disminución se asocia con una reducción del riesgo país percibido por los inversionistas. Se mide en puntos básicos y corresponde al diferencial de rendimientos con respecto al bono del Tesoro de EUA de similar duración de la deuda en cuestión.

3/ Cien puntos básicos equivalen a uno por ciento.

Fuente: Bloomberg, Reuters.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Economía Internacional.