



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION**

ESCUELA DE ECONOMIA

**Monografías previas a la obtención del título de
Economista**

AUTORES:

Felipe Toral Valdivieso
Adriana Zea Cobos

Curso de Graduación:
Abril-Septiembre 2006

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta monografía primeramente a Dios por haberme guiado en esta etapa de mi vida y ayudado para culminarla exitosamente luego a mis padres Enrique y Lucrecia a mis hermanos Andres, Giovanna y Paola cuyo apoyo y motivación ha sido indispensable para ir cumpliendo mis sueños.

A mis amigas Karen y Veronica con las que comparti enteramente toda esta etapa de mi vida.

Y a todas aquellas personas que son importantes en mi vida y quiero mucho y que de una u otra forma me estuvieron apoyando siempre día a día brindándome su amistad sincera y amor.

Adriana.

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron para culminar la carrera, ya sea con su apoyo en los estudios o brindándome el espacio y tiempo necesarios para lograrlo.

A mis compañeros y compañeras por la gran ayuda que siempre estuvieron dispuestos a dar para los problemas con los estudios hasta altas horas de la noche.

También a todos los profesores que nos instruyeron a lo largo de toda nuestra carrera en la Escuela de Economía, a los que de verdad quisieron hacer de nosotros mejores personas y mejores profesionales, especialmente a los que incluso intentaban hacernos mejores que ellos y que nuestra educación no era solo un trabajo más.

Felipe.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todas las autoridades de esta Universidad que dieron paso y apoyaron este método de graduación, como es el curso, el cual sin duda ha ayudado mucho a todos los estudiantes de Economía a obtener su título de manera más rápida para que podamos seguir avanzando en nuestro aprendizaje, con miras al exterior.

También agradecemos a las autoridades de la Facultad de Administración por los buenos profesores que hubo en el Curso de Graduación y por la organización del mismo.

De manera similar también agradecemos a aquellas personas que desinteresadamente nos prestaron su ayuda y apoyo en la realización de este trabajo.

A nuestros amigos y compañeros que siempre nos estuvieron apoyando.

Gracias

INDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	III
Indice	IV
Resumen Contenido	VIII
Abstrac	IX

MODULO NRO. 1

Proyeccion de las Ventas de la Empresa Agrota Cia Ltda

Introduccion	10
Objetivo	13
1. Analisis	14
1.1 Primera Prueba Estacionaria	15
1.1.1 Primera diferencia	17
1.1.2 Segunda Diferencia	17
1.2 Segunda Prueba de Estacionalidad	18
1.2.1 Grafico a nivel	19
1.2.2 Grafico con Primera Diferencia	20
1.2.3 Grafico con Segunda Diferencia	21
2. Prueba None	23
2.1 A nivel	23
2.1.1 Primera diferencia	24
2.2.2 Segunda Diferencia	25
3. Intercepto	26
3.1 Interseccion a nivel	27
3.2 Interseccion Primera Diferencia	28
3.3 Interseccion Segunda Diferencia	29
4. Dickey y Fuller Aumentado	30
4.1 Tendencia Interseccion a Nivel	30
4.2 Tendencia e Interseccion Primera Diferencia	31
4.3 Tendencia e Interseccion Segunda Diferencia	32
5. Pronosticos	33
5.1 El proceso Autoregresivo	33
5.1.1 Proceso Autoregresivo a Nivel	34
5.1.2 Proceso Autoregresivo con la 1era Diferencia	36

5.1.3 Proceso Autoregresivo con la 2da Diferencia	38
6. Modelo Promedio Movil	39
6.1 Modelo Promedio Movil a Nivel	39
6.2 Modelo Promedio Movil Primera Diferencia	40
6.2.1 Promedio Movil Primera Diferencia MA2	42
6.3 Modelos Promedio Movil Segunda Diferencia	43
7. Modelos Arima	46
7.1 Modelos Arima a Nivel	46
7.2 Modelos Arima Primera Diferencia	49
7.2.1 Modelos Arima Primera Diferencia Segundo Modelo	51
7.2.1.1 Grafico de Prediccion Primera Diferencia	52
7.2.1.2 Grafico de Prediccion Segunda Diferencia	53
8. Modelo VAR	55
Conclusion	59

MODULO NRO. 2

SEMINARIO GESTION DE EMPRENDIMIENTO

Objetivo	62
Objetivos Especificos	63
Introduccion	64
PLAN DE EMPRESA	
1. Presentacion de Empresa	65
1.1 Identificacion del Proyecto	65
1.2 Identificacion de los Gestores	66
2. Descripcion del Producto Mercado	66
2.1 Segmento del Mercado	68
2.2. Caracteristicas Tecnicas	68
2.2.1 Ventajas	68
3. Estudio de Mercado	69
3.1 Analisis Interno	71
3.2 Analisis Externo	71
3.2.1 Mercado Potencial Estimado	72
3.2.2 Mercado Objetivo Estimado	73
3.3 Vinculos con el Entorno	73
Clientes	
Proveedores	
Elaboracion de Mapas y Souvenirs	
Alianzas con Hoteles Restaurantes Bares Museos	
3.4 Competencia	78

4. Plan de Marketing	79
4.1 Producto	79
4.2 Precio	80
4.3 Puntos de Venta o Distribucion	80
4.4 Publicidad y Comunicacion	80
5. Plan de Produccion	82
6. Organizacion y Recursos Humanos	84
7. Plan Economico y Financiero	85
8. Registros y Formalidades para el Registro	87
9. Valoracion Final	88
Conclusion	89

MODULO NRO. 3

FINANZAS CORPORATIVAS

Valoracion de la empresa AGRIPAC a travez de flujos descontados

Objetivo	91
1. La Empresa	92
2. La Historia	93
3. Visión y Misión	93
4. Divisiones	94
Acuacultura	
Agricola	
Consumo	
Division Granos	
Salud Animal	
Semillas	
Almacenes Agripac	
5. Analisis historico de los Balances del 2004 - 2005	101
5.1 Supuesto para la Proyeccion	102
Supuesto de Ventas	
Supuesto del Costo de Ventas	
Supuesto de Gastos Comerciales y Administrativos	
Supuesto de Impuesto y Reparticion de Utilidades	
Supuesto de Tasas de Interes	
Supuesto de los Dias de Cobranza	
Supuesto de Dias de Venta	
Supuesto de dias de Pago	
Supuesto de Compras	
Supuesto de Alza en Bienes de Uso	
6. Analisis del Beta	108

7. Analisis de Escenarios	109
Crecimiento	
Estabilidad	
Pesimista	
8 Analisis de Estados de Resultados	110
9. Analisis del Cash Flow	111
10. Valor de la Empresa	112
Conclusion	114

MODULO NRO. 4

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

El Impato del TLC en el Sector Ganadero Ecuatoriano

Introduccion	117
Antecedentes	120
1. Tratado de Libre Comercio	123
1.1 Mapa de Negociacion	123
1.2 Como Afecta el TLC a los sectores mas pobres.	125
1.3 Ventajas que optendria EE.UU al firmar el TLC	127
2. Sector Ganadero	129
2.1 Mesa de Agricultura del TLC	130
2.2 Impacto del TLC Sector Ganadero Leche.	132
2.3 El TLC enfrenta a Ganaderos con Industriales	134
Conclusion	136



CURSO DE GRADUACIÓN

PRIMER MODULO: ECONOMETRIA

PROYECCION DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROTA CIA LTDA.

Profesor: Lincoln Maiguashca
Tutor: Manuel Freire

INTRODUCCION

Agrota Cia. Ltda. Es una empresa dedicada a la venta de maquinaria agrícola y agroquímicos. Dentro de la maquinaria agrícola están los tractores y sus implementos, picadoras de pasto, molinos para granos, desmalezadoras, etc. y todo tipo de agroquímicos, como fungicidas, insecticidas, abonos foliares,

El objetivo de la empresa es ser líder en ambos campos, tanto en la maquinaria como en los agroquímicos. En el área de maquinaria, a excepción de los tractores, se ha progresado bastante y llegaremos a ser líderes del mercado en el mediano plazo. En la venta de agroquímicos la empresa recién comienza y tiene que competir con empresas que están más de 20 años en el mercado y que tienen un excelente nombre entre los consumidores.

La venta de todos estos productos están sujetos a una gran estacionalidad, ya que la época de cosecha y siembra es durante los meses de Julio hasta Diciembre, principalmente, por lo que durante esta fecha existe una gran actividad comercial y un gran flujo de dinero entre los agricultores, lo cual obviamente impulsa nuestras ventas debido a que los agricultores con ese dinero invierten en mejores máquinas para optimizar su trabajo.

La gran estacionalidad se espera superar en cierto grado para el próximo año, ya que se han incorporado nuevas líneas a la empresa con el fin de no tener picos tan grandes y caídas tan fuertes en las ventas.

La nueva línea son las desmalezadoras, también conocidas como motoguadañas y también la línea de agroquímicos que tiene su mayor volumen de ventas durante la época de lluvias, o sea de Enero a Junio, la primera debido a que durante ese tiempo es cuando más crece la hierba y la segunda porque ahí es cuando más enfermedades caen sobre las plantas por tanta humedad.

Las ventas son la mayoría a crédito, ya que la agricultura es un negocio en el cual el dinero no gira rápido, por lo que los clientes necesitan un crédito cómodo para pagar.

Un gran inconveniente del negocio es que la mayoría de clientes no tienen historiales crediticios, por lo que las ventas a crédito son riesgosas, a pesar de que se piden garantías. Además la gran mayoría de estos clientes no tienen registros en los buros de crédito, por lo que no se tiene ni una leve idea del tipo de cliente del que se trata.

Como se puede apreciar en el gráfico la empresa está en plena fase de crecimiento, logrando acaparar un gran mercado que antes estaba absolutamente desatendido.

Ahora nosotros hemos logrado satisfacer una gran necesidad que pasaba desapercibida por las grandes y tradicionales compañías dedicadas al agro comercio, no pasará mucho tiempo más para que las mismas se den cuenta de este hecho del cual hemos aprovechado para crecer. A pesar de esto todavía hay muchos mercados hacia donde crecer, ya que con esto se está despertando en los clientes la necesidad de mejorar tecnológicamente hacia todos los campos.

De esta condición la empresa seguirá sacando frutos debido a que nos hemos caracterizado por traer maquinarias diversas e innovadoras que nos han permitido ganar la imagen actual y que obviamente es una imagen que la queremos mantener para poder aprovechar este afán de tecnificarse.

Las ventas de productos agrícolas no son fáciles, ya que existen una gran cantidad de gastos en los que se incurre ya que los clientes no están en lugares de fácil acceso ni con transportes públicos frecuentes y económicos.

Constantemente es necesario realizar gran cantidad de días de campo con asociaciones o con comunidades de campesinos. Estos representan un gran gasto porque implican la movilización del personal hacia el lugar de la comunidad de la asociación, más el gasto por la movilización de la maquinaria, refrigerios, etc.

Con todos estos gastos y trabajos extras que hay que realizar al momento de la promoción y venta de los equipos agrícolas, se da por entendido que no es fácil la venta de maquinaria, ya que hay que salir a buscar clientes, conocer mucho la zona y no hay como sentarse a esperarlos.

OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es que con los modelos que hemos aprendido en el presente módulo podamos hacer unas buenas predicciones de las ventas de AGROTA CIA LTDA y nos sirvan de referencia para futuros análisis dentro del mercado que maneja la misma y nos permita aplicar los conocimientos adquiridos para el futuro.

1. ANALISIS

Los valores observados corresponden a las ventas netas mensuales de la empresa, AGROTA CIA LTDA desde enero de 2003 hasta diciembre de 2005.

Los datos se encuentran en valores corrientes por lo que tenemos que deflactarlos dividiendo los para el IPC (índice de precios al consumidor), el deflactor universal de toda variable financiera.

La base del nuevo IPC es 2004=100.

	IPC	IPC1	VENTAS	VENTAS DEFLACTADAS
ene-03	86,37	88,78	114.627,00	129.119,61
feb-03	87,29	89,72	143.254,00	159.665,27
mar-03	88,27	90,73	95.450,00	105.203,70
abr-03	89,59	92,09	132.362,00	143.738,13
may-03	90,03	92,54	96.241,00	104.001,85
jun-03	90,37	92,89	57.669,00	62.084,95
jul-03	90,31	92,83	74.623,00	80.390,56
ago-03	90,71	93,24	168.462,00	180.682,04
sep-03	91,23	93,77	107.235,00	114.358,14
oct-03	91,82	94,38	145.261,00	153.914,64
nov-03	92,46	95,04	138.341,00	145.567,77
dic-03	92,77	95,35	61.074,00	64.049,69
ene-04	95,08	97,73	75.580,00	77.336,75
feb-04	95,81	98,48	129.977,00	131.984,79
mar-04	96,35	99,03	68.134,00	68.798,72
abr-04	97,28	99,99	66.388,00	66.394,82
may-04	97,46	100,17	115.140,00	114.939,16
jun-04	97,25	99,96	166.318,00	166.386,41
jul-04	97,29	100,00	99.840,00	99.840,00
ago-04	97,35	100,06	178.155,00	178.045,20
sep-04	98,12	100,85	97.784,00	96.956,84
oct-04	98,12	100,85	166.846,00	165.434,64
nov-04	98,45	101,19	109.381,00	108.092,20

dic-04	98,41	101,15	153.356,00	151.610,66
ene-05	98,81	101,56	123.251,00	121.355,02
feb-05	99,49	102,26	45.229,00	44.228,86
mar-05	100,18	102,97	208.336,00	202.325,91
abr-05	100,84	103,65	255.162,00	246.179,20
may-05	100,36	103,16	191.597,00	185.736,07
jun-05	100,05	102,84	183.133,00	178.081,06
jul-05	99,43	102,20	112.884,00	110.454,43
ago-05	99,46	102,23	223.380,00	218.506,34
sep-05	99,69	102,47	315.356,00	307.763,92
oct-05	99,97	102,75	112.849,00	109.823,74
nov-05	100,38	103,18	147.496,00	142.955,63
dic-05	100,32	103,11	284.057,00	275.477,53

Con la serie de datos ya deflactados procedemos a trabajar con el paquete econométrico del Eviews

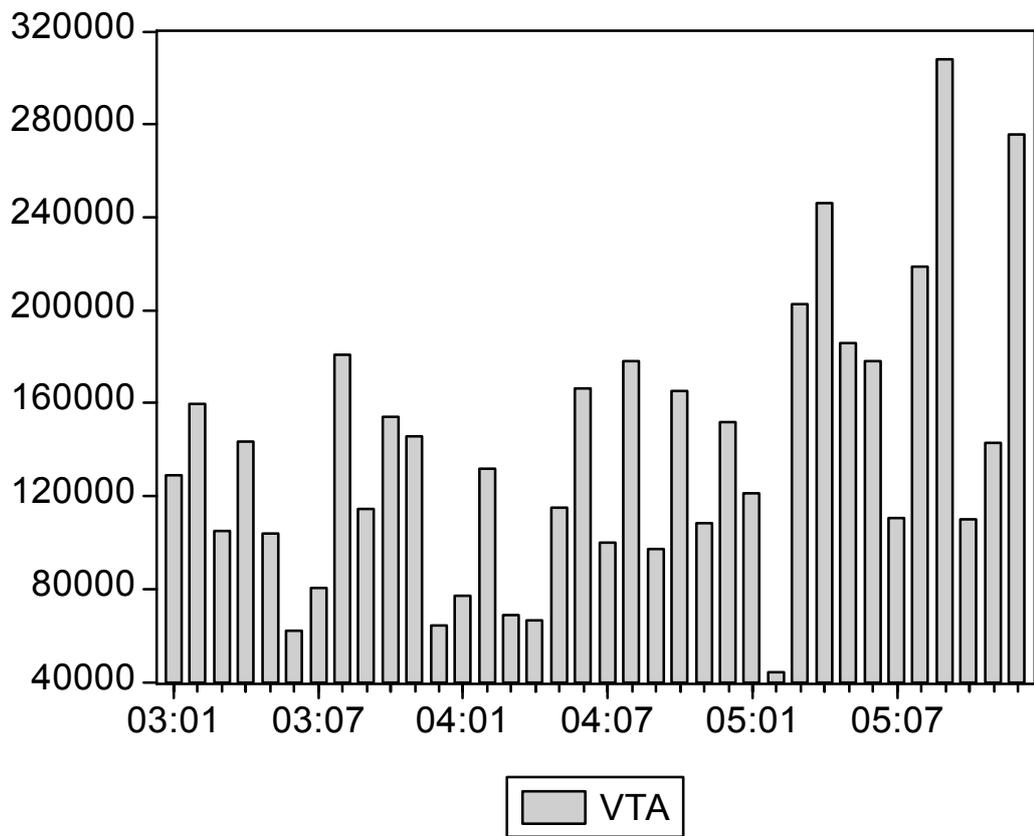
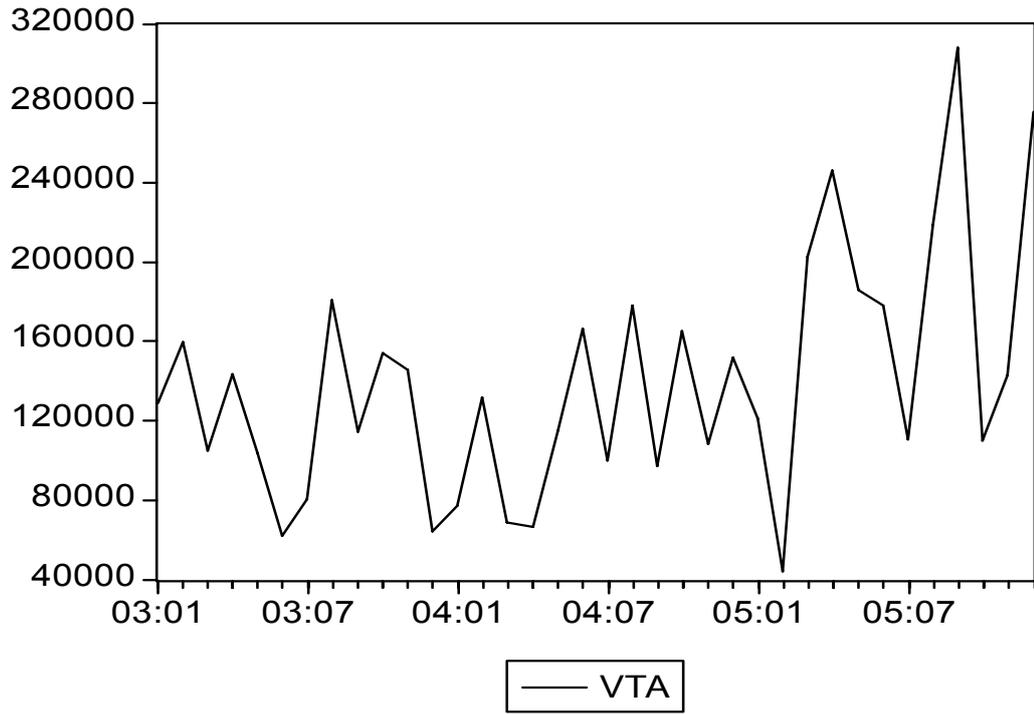
1.1

PRIMERA PRUEBA ESTACIONARIA

Lo primero a realizarse es analizar si la serie es estacionaria y no estacionaria, para lo cual partimos de la visualización de la serie lo cual proporciona una clave inicial sobre la naturaleza de la serie mediante gráficos:

- Lineal
- Barras.

GRAFICO LINEAL

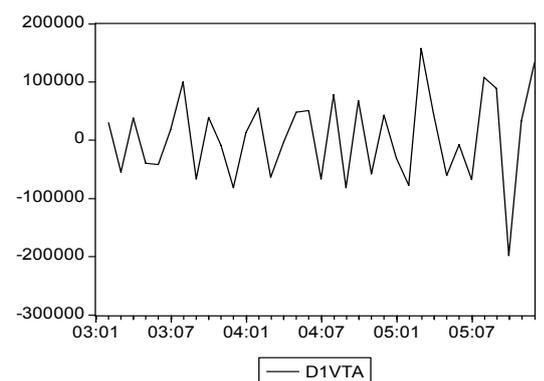
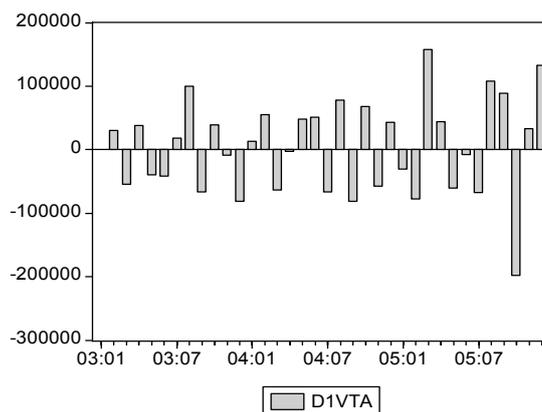


Como podemos observar en los 2 gráficos visualizando tenemos la tendencia de una serie no estacionaria debido al comportamiento que presenta la serie de ventas.

Es por eso que tenemos que generar nuevas series de tiempo denominadas primera y segunda diferencia de las ventas.

1.1.1

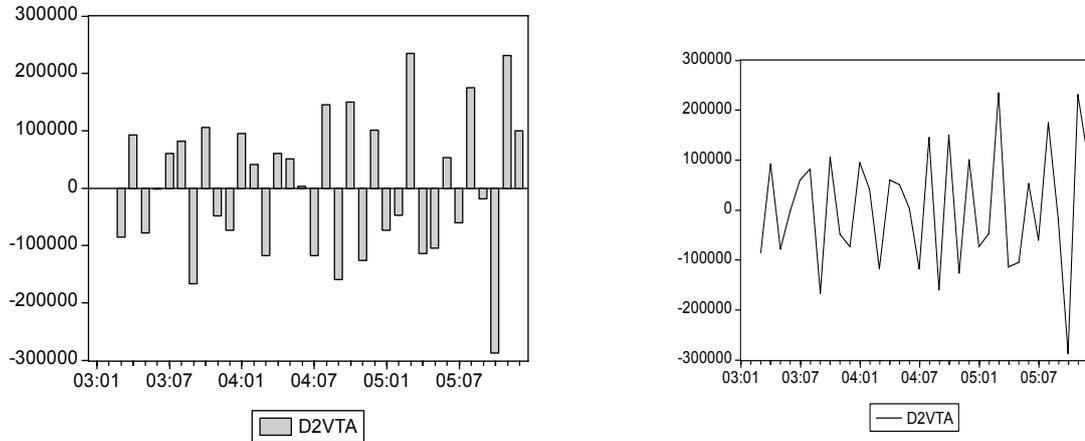
PRIMERA DIFERENCIA



Como se puede observar en los dos gráficos tanto en el de barras como el lineal con la primera diferencia las Ventas de AGROTA S.A. presentan un cierto nivel de estacionalidad de acuerdo a la visualización que se tiene de los datos.

1.1.2

SEGUNDA DIFERENCIA



Como se puede observar en los dos gráficos tanto en el de barras como el lineal con la Segunda diferencia las Ventas de AGROTA CIA LTDA. presentan un cierto nivel de estacionalidad de acuerdo a la visualización que se tiene de los datos.

1.2

SEGUNDA PRUEBA DE ESTACIONALIDAD

Otra prueba de estacionalidad está basado en la función de auto correlación muestral (ACF) muestral al rezago k es coeficiente auto correlación.

$$P_k = \frac{\delta_k}{\delta} \text{ autocovarianza / varianza}$$

$$= \frac{\sum (Y_t - \bar{Y})(Y_{t+k} - \bar{Y})}{\sum (Y_t - \bar{Y})^2}$$

Donde P_k = coeficiente de auto correlación.

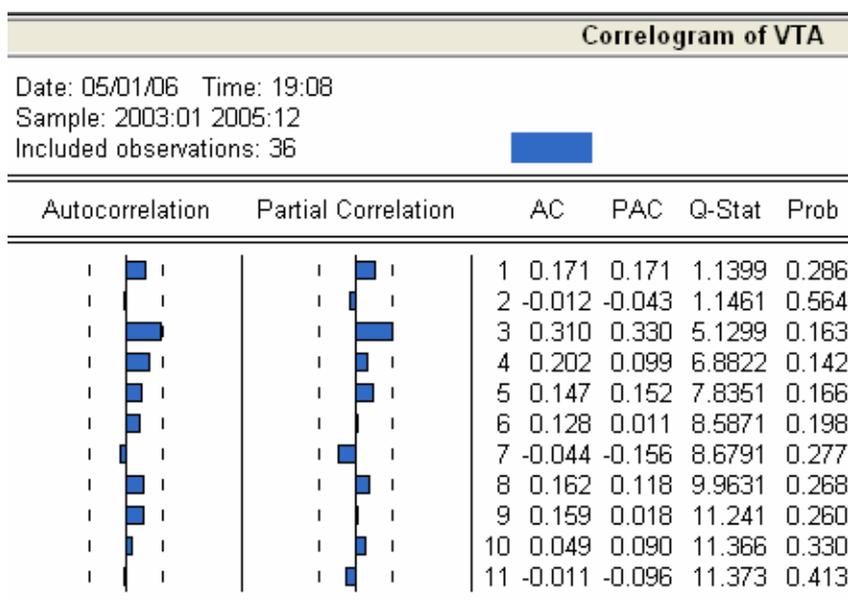
Donde \bar{Y} = media muestral.

La elección del número de rezagos es totalmente empírica, una buena costumbre es escoger un valor entre un cuarto y un tercio de la longitud de la serie. Para nuestro análisis escogemos 11 rezagos.

Esto lo podemos realizar a través de los correlogramas:

1. A nivel
2. Primera diferencia
3. Segunda diferencia.

GRAFICO A NIVEL



A nivel como podemos observar que los datos de las ventas no están correlacionados y es factible construir una ecuación para de esta manera tener una primera proyección de las ventas del 2006.

Partiendo de:

Ecuación: $Vta\ vta(-1)$

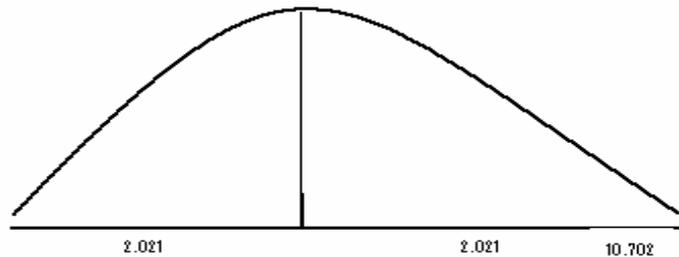
Dependent Variable: VTA
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 16:22
 Sample(adjusted): 2003:02 2005:12
 Included observations: 35 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VTA(-1)	0.912231	0.085236	10.70244	0.0000
R-squared	-0.465944	Mean dependent var		139496.1
Adjusted R-squared	-0.465944	S.D. dependent var		60880.34
S.E. of regression	73711.58	Akaike info criterion		25.28186
Sum squared resid	1.85E+11	Schwarz criterion		25.32630
Log likelihood	-441.4326	Durbin-Watson stat		2.428495

Vtas = 0912231Ventas (-1)

Ho: $\rho = 1$

Hi: $\rho = 1$



Como podemos observar de acuerdo a la t de student calculada nuestro valor es 10.702 es decir es mayor que 2 por lo que se acepta la Ho, es decir la serie es estacionaria por lo tanto no presenta problemas de raíz unitaria

1.2.2

GRAFICO CON 1ra DIFERENCIA

Correlogram of D(VTA)						
Date: 05/01/06 Time: 19:09						
Sample: 2003:01 2005:12						
Included observations: 35						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.332	-0.332	4.2014	0.040
		2	-0.315	-0.478	8.0996	0.017
		3	0.142	-0.251	8.9117	0.030
		4	0.024	-0.251	8.9368	0.063
		5	0.049	-0.064	9.0414	0.107
		6	0.052	0.092	9.1624	0.165
		7	-0.253	-0.182	12.112	0.097
		8	0.089	-0.108	12.490	0.131
		9	0.102	-0.144	13.013	0.162
		10	0.081	0.133	13.353	0.205
		11	-0.072	0.153	13.630	0.254

Se puede observar que nuestro modelo no tiene problemas serios de autocorrelación ya que ninguno de los valores de AC sobrepasa los límites de Barthat.

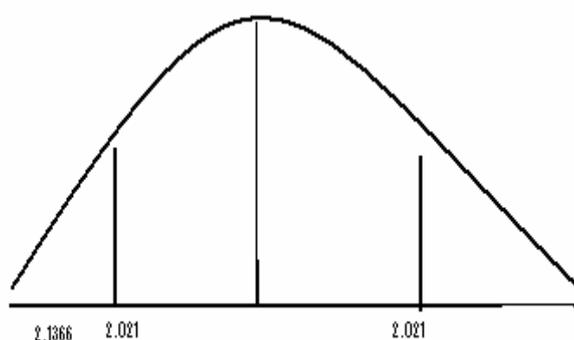
ECUACIÓN

Dependent Variable: D(VTA)
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 17:11
 Sample(adjusted): 2003:03 2005:12
 Included observations: 34 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1))	-0.364979	0.170822	-2.136601	0.0401
R-squared	0.119692	Mean dependent var		3406.243
Adjusted R-squared	0.119692	S.D. dependent var		75712.61
S.E. of regression	71037.15	Akaike info criterion		25.20876
Sum squared resid	1.67E+11	Schwarz criterion		25.25366
Log likelihood	-427.5490	Durbin-Watson stat		2.217361

Ho: $\rho = 1$

Hi: $\rho = 1$



El valor "t" calculado es -2.1366 es decir se acepta la hipótesis, la serie es estacionaria por lo tanto no presenta problemas de raíz unitaria.

1.2.3

GRAFICO 2da DIFERENCIA

Correlogram of D(VTA,2)

Date: 05/09/06 Time: 23:28
 Sample: 2003:01 2006:06
 Included observations: 34

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.494	-0.494	9.0635	0.003
		2	-0.114	-0.474	9.5597	0.008
		3	0.151	-0.284	10.461	0.015
		4	-0.061	-0.276	10.613	0.031
		5	0.052	-0.141	10.726	0.057
		6	0.100	0.153	11.162	0.083
		7	-0.228	-0.008	13.527	0.060
		8	0.094	-0.026	13.943	0.083
		9	-0.015	-0.193	13.954	0.124
		10	0.117	0.019	14.647	0.145
		11	-0.084	0.027	15.025	0.181

ECUACIÓ_

$d(vta,2) \ d(vta(-1),2)$

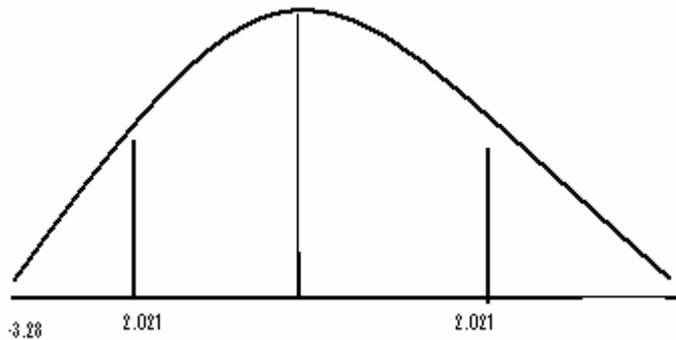
Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 18:12
 Sample(adjusted): 2003:04 2005:12
 Included observations: 33 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1),2)	-0.503641	0.153285	-3.285641	0.0025
R-squared	0.250608	Mean dependent var		5666.166
Adjusted R-squared	0.250608	S.D. dependent var		122531.6
S.E. of regression	106072.5	Akaike info criterion		26.01147
Sum squared resid	3.60E+11	Schwarz criterion		26.05682
Log likelihood	-428.1892	Durbin-Watson stat		2.369756

$$D(VTA(-1),2) = -0.503641 \quad D(VTA(-1),2)$$

Ho: $\rho = 1$

Hi: $\rho = 1$



El valor "t" calculado es -3.285641 es decir se acepta la hipótesis la serie es estacionaria por lo tanto no presenta problemas de raíz unitaria.

2.

NONE (SIN TENDENCIA NI INTERCEPTO)

2.1

A NIVEL

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on VTA

Null Hypothesis: VTA has a unit root

Exogenous: None

Lag Length: 3 (Fixed)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	0.211077	0.7411
Test critical values:		
1% level	-2.639210	
5% level	-1.951687	
10% level	-1.610579	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(VTA)

Method: Least Squares

Date: 05/01/06 Time: 18:23

Sample(adjusted): 2003:05 2005:12

Included observations: 32 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VTA(-1)	0.016853	0.079844	0.211077	0.8344
D(VTA(-1))	-0.713151	0.196365	-3.631767	0.0011
D(VTA(-2))	-0.745464	0.200403	-3.719817	0.0009
D(VTA(-3))	-0.315968	0.213636	-1.478999	0.1503
R-squared	0.419410	Mean dependent var		4116.856
Adjusted R-squared	0.357204	S.D. dependent var		77161.41
S.E. of regression	61863.82	Akaike info criterion		25.01973
Sum squared resid	1.07E+11	Schwarz criterion		25.20294
Log likelihood	-396.3156	Durbin-Watson stat		2.097342

A nivel las ventas que presenta AGROTA CIA LTDA no son estacionarias a ningún nivel de confianza a pesar de que con el Dickey-Fuller tenemos un valor 0.211077 con un Durbin-Watson más cercano a 2.

2.1.1

PRIMERA DIFERENCIA

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA)

Null Hypothesis: D(VTA) has a unit root
 Exogenous: None
 Lag Length: 3 (Fixed)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.964241	0.0000
Test critical values:		
1% level	-2.641672	
5% level	-1.952066	
10% level	-1.610400	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 18:37
 Sample(adjusted): 2003:06 2005:12
 Included observations: 31 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1))	-3.427253	0.690388	-4.964241	0.0000
D(VTA(-1),2)	1.668836	0.571960	2.917749	0.0070
D(VTA(-2),2)	0.772008	0.399795	1.931011	0.0640
D(VTA(-3),2)	0.291574	0.211084	1.381322	0.1785
R-squared	0.788663	Mean dependent var		5556.715
Adjusted R-squared	0.765181	S.D. dependent var		124602.8
S.E. of regression	60380.21	Akaike info criterion		24.97462
Sum squared resid	9.84E+10	Schwarz criterion		25.15966
Log likelihood	-383.1067	Durbin-Watson stat		2.042440

La primera diferencia de las Ventas de AGROTA CIA LTDA es estacionaria a un nivel de confianza, del 99%

2.2.2

SEGUNDA DIFERENCIA

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA,2)

Null Hypothesis: D(VTA,2) has a unit root
 Exogenous: None
 Lag Length: 4 (Fixed)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.228705	0.0000
Test critical values: 1% level	-2.647120	
5% level	-1.952910	
10% level	-1.610011	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(VTA,3)
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 18:43
 Sample(adjusted): 2003:08 2005:12
 Included observations: 29 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1),2)	-7.555822	1.213065	-6.228705	0.0000
D(VTA(-1),3)	5.090606	1.075839	4.731754	0.0001
D(VTA(-2),3)	3.279976	0.832818	3.938408	0.0006
D(VTA(-3),3)	1.682404	0.515269	3.265099	0.0033
D(VTA(-4),3)	0.532149	0.216348	2.459687	0.0215
R-squared	0.911334	Mean dependent var		1350.603
Adjusted R-squared	0.896556	S.D. dependent var		221355.4
S.E. of regression	71193.74	Akaike info criterion		25.33978
Sum squared resid	1.22E+11	Schwarz criterion		25.57552
Log likelihood	-362.4269	Durbin-Watson stat		1.891897

La segunda diferencia de las Ventas de AGROTA CIA LTDA es estacionaria a un nivel de confianza, del 99%

3.

INTERCEPTO

Por motivos de inconsistencia en las dos pruebas anteriores, Dickey & Fuller introducen dos cambios importantes.

En primer lugar, en los casos anteriores se estaba obligando a pasar a la regresión por el origen, por ese motivo no se cumplen los mínimos cuadrados ordinarios, es necesario la intersección. Con este primer cambio el modelo queda de la siguiente manera:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \mu_t$$

En segundo lugar, se introduce una nueva variable al modelo, esta es la tendencia. La tendencia es la lenta evolución a largo plazo de la serie de tiempo que se está considerando.

Si la tendencia en una serie de tiempo es predecible y no variable, se le llama tendencia determinista; por el contrario si no es predecible se llama tendencia estocástica.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 T + \delta Y_{t-1} + \mu_t$$

$$H_0: \delta = 0; \rho = 1 \quad H_1: \delta \neq 0; \rho \neq 0$$

Si el valor absoluto de la (ψ) es mayor al (ψ) crítico se acepta la hipótesis alternativa. Por consiguiente no hay problemas de raíz unitaria y la serie es estacionaria.

Si el valor absoluto de la (ψ) es menor al (ψ) crítico se acepta la hipótesis nula. Hay problemas de raíz unitaria y por lo tanto, la serie es no estacionaria.

Ahora procederemos a generar nuevas ecuaciones para la proyección de ventas de la empresa AGROTA CIA LTDA.

Utilizando la intersección:

- A nivel

- Primera diferencia
- Segunda diferencia

3.1

INTERSECCIÒN A NIVEL

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on VTA				
Null Hypothesis: VTA has a unit root				
Exogenous: Constant				
Lag Length: 3 (Fixed)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-1.182503	0.6697
Test critical values:	1% level		-3.653730	
	5% level		-2.957110	
	10% level		-2.617434	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(VTA)				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/06 Time: 19:15				
Sample(adjusted): 2003:05 2005:12				
Included observations: 32 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VTA(-1)	-0.390002	0.329810	-1.182503	0.2473
D(VTA(-1))	-0.400907	0.313248	-1.279839	0.2115
D(VTA(-2))	-0.530030	0.260861	-2.031844	0.0521
D(VTA(-3))	-0.182447	0.236017	-0.773026	0.4462
C	57701.38	45413.62	1.270574	0.2147
R-squared	0.452166	Mean dependent var		4116.856
Adjusted R-squared	0.371005	S.D. dependent var		77161.41
S.E. of regression	61196.10	Akaike info criterion		25.02416
Sum squared resid	1.01E+11	Schwarz criterion		25.25318
Log likelihood	-395.3865	F-statistic		5.571241
Durbin-Watson stat	1.985860	Prob(F-statistic)		0.002105

Las ventas de AGROTA CIA LTDA a nivel con intersección no son estacionarias a pesar que se tiene un Dickey-Fuller de -1.182503 y con un Durban-Watson más cercano a 2.

3.2

INTERSECCIÒN PRIMERA DIFERENCIA.

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA)				
Null Hypothesis: D(VTA) has a unit root				
Exogenous: Constant				
Lag Length: 3 (Fixed)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-4.998017	0.0003
Test critical values:	1% level		-3.661661	
	5% level		-2.960411	
	10% level		-2.619160	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(VTA,2)				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/06 Time: 19:20				
Sample(adjusted): 2003:06 2005:12				
Included observations: 31 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1))	-3.505422	0.701363	-4.998017	0.0000
D(VTA(-1),2)	1.735996	0.581463	2.985564	0.0061
D(VTA(-2),2)	0.820407	0.406695	2.017254	0.0541
D(VTA(-3),2)	0.311866	0.213877	1.458157	0.1568
C	8977.246	11033.82	0.813612	0.4233
R-squared	0.793910	Mean dependent var		5556.715
Adjusted R-squared	0.762203	S.D. dependent var		124602.8
S.E. of regression	60761.77	Akaike info criterion		25.01400
Sum squared resid	9.60E+10	Schwarz criterion		25.24529
Log likelihood	-382.7170	F-statistic		25.03956
Durbin-Watson stat	2.071911	Prob(F-statistic)		0.000000

Las ventas de AGROTA CIA LTDA Intersección con primera diferencia son estacionarias a un nivel del 99% de confianza con un Dickey-Fuller de -4.998017, el estadígrafo Durban-Watson es el más cercano a 2.

3.3

INTERSECCION SEGUNDA DIFERENCIA

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA,2)

Null Hypothesis: D(VTA,2) has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 4 (Fixed)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.130272	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.679322	
5% level	-2.967767	
10% level	-2.622989	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(VTA,3)

Method: Least Squares

Date: 05/01/06 Time: 19:25

Sample(adjusted): 2003:08 2005:12

Included observations: 29 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1),2)	-7.580337	1.236542	-6.130272	0.0000
D(VTA(-1),3)	5.113212	1.096773	4.662053	0.0001
D(VTA(-2),3)	3.299668	0.849331	3.885021	0.0007
D(VTA(-3),3)	1.694458	0.525466	3.224675	0.0038
D(VTA(-4),3)	0.535404	0.220411	2.429114	0.0234
C	5332.201	13510.84	0.394661	0.6967
R-squared	0.911930	Mean dependent var	1350.603	
Adjusted R-squared	0.892785	S.D. dependent var	221355.4	
S.E. of regression	72479.96	Akaike info criterion	25.40200	
Sum squared resid	1.21E+11	Schwarz criterion	25.68489	
Log likelihood	-362.3290	F-statistic	47.63147	
Durbin-Watson stat	1.899137	Prob(F-statistic)	0.000000	

Las ventas de AGROTA CIA LTDA Intersección con segunda diferencia son estacionarias a un nivel del 99% de confianza con un Dickey-Fuller de -6.130272, el estadígrafo Durban-Watson es el más cercano a 2.

4.

DICKEY Y FULLER AUMENTADO

En caso de que el término de error (μ) continúe autocorrelacionado, es decir no sea ruido blanco, se puede modificar la ecuación anterior de la siguiente manera.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 T + \delta Y_{t-1} + \alpha; \sum_{i=1}^m \Delta Y_{t-i} + \epsilon_t$$

Si $m = 1$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 T + \delta Y_{t-1} + \alpha_1 \Delta Y_{t-1} + \epsilon_t$$

Si $m = 2$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 T + \delta Y_{t-1} + \alpha_1 \Delta Y_{t-1} + \alpha_2 \Delta Y_{t-2} + \epsilon_t$$

El número términos en diferencia (m) rezagados, se determina empíricamente hasta que el término del error ser ruido blanco, o el DW se igual 2.

4.1

TENDENCIA E INTERSECCION A NIVEL

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on VTA				
Null Hypothesis: VTA has a unit root				
Exogenous: Constant, Linear Trend				
Lag Length: 3 (Fixed)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-2.950774	0.1611
Test critical values:	1% level		-4.273277	
	5% level		-3.557759	
	10% level		-3.212361	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(VTA)				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/06 Time: 19:29				
Sample(adjusted): 2003:05 2005:12				
Included observations: 32 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VTA(-1)	-1.238785	0.419817	-2.950774	0.0066
D(VTA(-1))	0.217106	0.354334	0.612716	0.5454
D(VTA(-2))	-0.135178	0.271058	-0.498704	0.6222
D(VTA(-3))	-0.017000	0.218251	-0.077890	0.9385
C	88320.80	41882.26	2.108788	0.0448
@TREND(2003:01)	4282.699	1512.874	2.830836	0.0088
R-squared	0.581236	Mean dependent var		4116.856
Adjusted R-squared	0.500704	S.D. dependent var		77161.41
S.E. of regression	54522.92	Akaike info criterion		24.81799
Sum squared resid	7.73E+10	Schwarz criterion		25.09282
Log likelihood	-391.0879	F-statistic		7.217486
Durbin-Watson stat	2.018153	Prob(F-statistic)		0.000236

Las ventas de AGROTA CIA LTDA con tendencia, intersección a nivel son no estacionarias a pesar de tener un Dickey-Fuller de -2.950774 con un estadígrafo más cercano a 2.

4.2

TENDENCIA E INTERSECCION PRIMERA DIFERENCIA.

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA)		
Null Hypothesis: D(VTA) has a unit root		
Exogenous: Constant, Linear Trend		
Lag Length: 4 (Fixed)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.142252	0.0143
Test critical values:	1% level	-4.296729
	5% level	-3.568379
	10% level	-3.218382

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/01/06 Time: 19:35
 Sample(adjusted): 2003:07 2005:12
 Included observations: 30 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1))	-4.345021	1.048951	-4.142252	0.0004
D(VTA(-1),2)	2.473678	0.914282	2.705596	0.0126
D(VTA(-2),2)	1.432803	0.720430	1.988817	0.0587
D(VTA(-3),2)	0.700689	0.476057	1.471860	0.1546
D(VTA(-4),2)	0.200100	0.239371	0.835939	0.4118
C	-12080.79	29589.89	-0.408274	0.6868
@TREND(2003:01)	1217.033	1366.697	0.890492	0.3824
R-squared	0.813758	Mean dependent var		5814.627
Adjusted R-squared	0.765173	S.D. dependent var		126724.5
S.E. of regression	61409.30	Akaike info criterion		25.08947
Sum squared resid	8.67E+10	Schwarz criterion		25.41642
Log likelihood	-369.3421	F-statistic		16.74922
Durbin-Watson stat	2.008024	Prob(F-statistic)		0.000000

Las ventas de AGROTA S.A. tendencia intersección con primera diferencia es estacionaria hasta el nivel del 95% de confianza, con el 99% las ventas presentarían una tendencia no estacionaria con un Dickey-Fuller de -4.142252 y con el estadígrafo más cercano a 2.

4.3

TENDENCIA E INTERSECCION SEGUNDA DIFERENCIA

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(VTA,2)

Null Hypothesis: D(VTA,2) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 4 (Fixed)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.028623	0.0002
Test critical values:		
1% level	-4.309824	
5% level	-3.574244	
10% level	-3.221728	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(VTA,3)

Method: Least Squares

Date: 05/01/06 Time: 19:40

Sample(adjusted): 2003:08 2005:12

Included observations: 29 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(VTA(-1),2)	-7.615528	1.263228	-6.028623	0.0000
D(VTA(-1),3)	5.140377	1.119748	4.590657	0.0001
D(VTA(-2),3)	3.312893	0.866105	3.825048	0.0009
D(VTA(-3),3)	1.700508	0.535658	3.174617	0.0044
D(VTA(-4),3)	0.537842	0.224679	2.393825	0.0256
C	18903.57	37459.29	0.504643	0.6188
@TREND(2003:01)	-647.7192	1662.695	-0.389560	0.7006
R-squared	0.912534	Mean dependent var		1350.603
Adjusted R-squared	0.888679	S.D. dependent var		221355.4
S.E. of regression	73854.64	Akaike info criterion		25.46409
Sum squared resid	1.20E+11	Schwarz criterion		25.79413
Log likelihood	-362.2293	F-statistic		38.25431
Durbin-Watson stat	1.898779	Prob(F-statistic)		0.000000

Las ventas de AGROTA S.A. tendencia intersección con primera diferencia es estacionaria A un nivel del 99%, de confianza con un Dickey-Fuller de -6.028623 y con el estadígrafo más cercano a 2.

5.

PRONOSTICOS

5.1 El Proceso Autoregresivo

Si Y_t es una serie de tiempo estacionaria, se la puede modelar de la siguiente manera:

$$(Y_t - \bar{\delta}) = \alpha_1 (Y_{t-1} - \bar{\delta}) + \mu_t$$

Donde $\bar{\delta}$ es la media de Y_t y μ_t es el valor de errores no correlacionados (Cov=0). Con media cero y varianza σ^2 (ruido blanco). Entonces Y_t sigue un proceso autorregresivo de primer orden, y a eso se lo denomina AR(1).

$$Y_t = (1-\alpha_1) \bar{\delta} + \alpha_1 Y_{t-1} - \alpha_1 \bar{\delta} + \mu_t$$

$$Y_t = (1-\alpha_1) \bar{\delta} + \alpha_1 Y_{t-1} + \mu_t$$

Si Y_t es una serie de tiempo estacionaria y se puede modelar como de segundo orden.

$$(Y_t - \bar{\delta}) = \alpha_1 (Y_{t-1} - \bar{\delta}) + \alpha_2 (Y_{t-2} - \bar{\delta}) + \mu_t$$

Y_t sigue un proceso autorregresivo de segundo orden, AR(2).

$$Y_t = \sigma + \alpha_1 Y_{t-1} - \alpha_1 \bar{\delta} + \alpha_2 Y_{t-2} - \alpha_2 \bar{\delta} + \mu_t$$

$$Y_t = (1 - \alpha_1 - \alpha_2) \bar{\delta} + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 Y_{t-2} + \mu_t$$

En general:

$$(Y_t - \bar{\delta}) = \alpha_1 (Y_{t-1} - \bar{\delta}) + \alpha_2 (Y_{t-2} - \bar{\delta}) + \dots + \alpha_p (Y_{t-p} - \bar{\delta}) + \mu_t$$

Y_t sigue un proceso autorregresivo de orden p , se denomina AR(p)

$$Y_t = \sigma + \alpha_1 Y_{t-1} - \alpha_1 \delta + \alpha_2 Y_{t-2} - \alpha_2 \delta + \dots + \alpha_p Y_{t-p} - \alpha_p \delta + \mu_t$$

$$Y_t = (1 - \alpha_1 - \alpha_2 - \dots - \alpha_p) \delta + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 Y_{t-2} + \dots + \alpha_p Y_{t-p} + \mu_t$$

5.1.1

PROCESO AUTOREGRESIVO A NIVEL

Dependent Variable: VTA
 Method: Least Squares
 Date: 05/06/06 Time: 01:43
 Sample(adjusted): 2003:10 2005:12
 Included observations: 27 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	191141.0	88632.86	2.156548	0.0413
AR(3)	0.317683	0.199319	1.593843	0.1241
AR(9)	0.410394	0.290799	1.411264	0.1710
R-squared	0.193294	Mean dependent var		145638.5
Adjusted R-squared	0.126069	S.D. dependent var		65140.29
S.E. of regression	60895.94	Akaike info criterion		24.97616
Sum squared resid	8.90E+10	Schwarz criterion		25.12014
Log likelihood	-334.1782	F-statistic		2.875312
Durbin-Watson stat	1.887260	Prob(F-statistic)		0.075959
Inverted AR Roots	.95	.70+.54i	.70-.54i	.12+.87i
	.12-.87i	-.48+.83i	-.48-.83i	-.82-.33i
	-.82+.33i			

En función del correlograma escogimos los siguientes rezagos que nos parecieron los más significativos para un buen modelo y que se ajuste a nuestros parámetros:

Es así que después de correr las regresiones partiendo con 1, 3,4 y 9 el modelo que mejor se ajusta es siguiente:

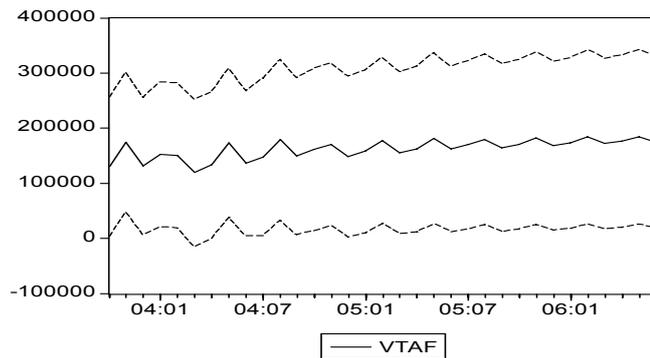
Vta c ar(1) ar(3) ar(4) ar(9)

Vta c ar(3) ar(4) ar(9)

Vta c ar(3) ar(9)

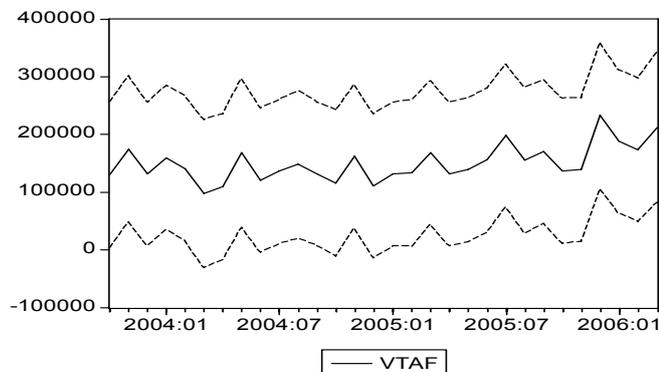
Con 3 y 9 el modelo es el siguiente:

GRAFICO DINAMICO



Forecast: VTAF	
Actual: VTA	
Forecast sample: 2003:01 2006:06	
Adjusted sample: 2003:10 2006:06	
Included observations: 27	
Root Mean Squared Error	61814.58
Mean Absolute Error	50341.82
Mean Abs. Percent Error	48.11991
Theil Inequality Coefficient	0.193804
Bias Proportion	0.046563
Variance Proportion	0.571234
Covariance Proportion	0.382203

GRAFICO DINAMICO



Forecast: VTAF	
Actual: VTA	
Forecast sample: 2003:01 2006:06	
Adjusted sample: 2003:10 2006:03	
Included observations: 27	
Root Mean Squared Error	57413.24
Mean Absolute Error	48368.93
Mean Abs. Percent Error	42.12266
Theil Inequality Coefficient	0.186786
Bias Proportion	0.000000
Variance Proportion	0.389224
Covariance Proportion	0.610776

Ventas: $191141.0 + 0.317683\beta_1 + 0.410394\beta_2$

Con estos se puede ver que aparentemente es un buen modelo, pero con el gráfico vemos que los datos no tienen tanta convergencia y nos hace pensar que no es un modelo tan confiable.

Con este modelo tenemos las primeras predicciones:

VENTAS	AR	VTAS REALES
ENERO	187.895,20	149.528,00
FEBRERO	173.615,20	68.005,00
MARZO	212.573,60	224.983,00
ABRIL	156.996,60	
MAYO	184.297,00	
JUNIO	245.811,10	

5.1.2

PREDICCIONES CON LA 1RA DIFERENCIA

Dependent Variable: D(VTA)
 Method: Least Squares
 Date: 05/06/06 Time: 02:30
 Sample(adjusted): 2003:09 2005:12
 Included observations: 28 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 4 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2842.509	7804.463	0.364216	0.7188
AR(1)	-0.343044	0.179295	-1.913294	0.0672
AR(7)	-0.407632	0.220493	-1.848730	0.0764
R-squared	0.236260	Mean dependent var		3385.553
Adjusted R-squared	0.175161	S.D. dependent var		79596.74
S.E. of regression	72290.29	Akaike info criterion		25.31572
Sum squared resid	1.31E+11	Schwarz criterion		25.45846
Log likelihood	-351.4201	F-statistic		3.866824
Durbin-Watson stat	2.327202	Prob(F-statistic)		0.034421
Inverted AR Roots	.75 -.38i	.75+.38i	.15 -.85i	.15+.85i
	-.60 -.68i	-.60+.68i	-.94	

En función del correlograma escogimos los siguientes rezagos que nos parecieron los más significativos para un buen modelo y que se ajuste a nuestros parámetros:

Es así que después de correr las regresiones partiendo con 1, 3, 7 y 10 el modelo que mejor se ajusta después de probar con:

D(vta) c ar(1) ar(7)

D(vta) c ar(1)

D(vta) c ar(7)

Quedándonos:

D(vta) c ar(1) ar(7)

Ventas = 2842.509 - 0.343044 β ₁ - 0.407632 β ₂

GRAFICO CONVERGENCIA DINAMICO.

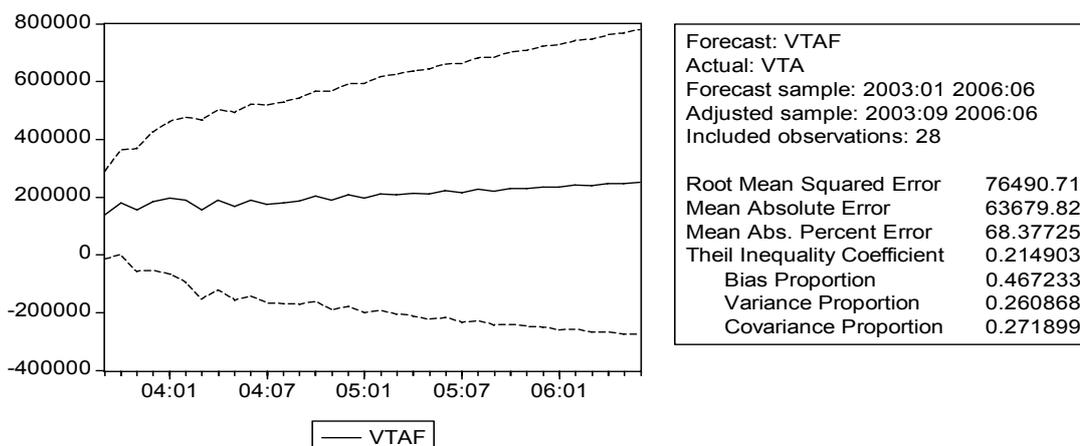
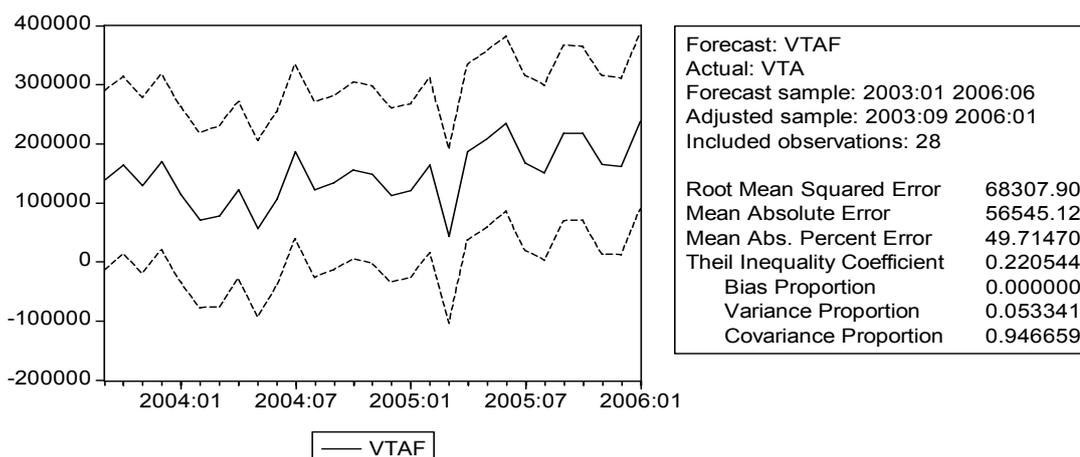


GRAFICO DE CONVERGENCIA ESTÁTICO



PREDICCIONES

VENTAS	AR	VTAS REALES
ENERO	238113.4	149.528,00
FEBRERO	283474.1	68.005,00
MARZO	228844.2	224.983,00
ABRIL	216176.7	
MAYO	246775.6	
JUNIO	228242,0	

Con la primera diferencia, tenemos las primeras predicciones con el modelo AR, para los 6 primeros meses del año 2006 de AGROTA CIA LTDA.

5.1.3

PREDICCIONES CON LA 2DA DIFERENCIA

Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/09/06 Time: 23:45
 Sample(adjusted): 2003:04 2005:12
 Included observations: 33 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 5 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3794.472	12463.63	0.304444	0.7628
AR(1)	-0.503671	0.155506	-3.238929	0.0029
R-squared	0.252844	Mean dependent var		5666.166
Adjusted R-squared	0.228742	S.D. dependent var		122531.6
S.E. of regression	107608.8	Akaike info criterion		26.06908
Sum squared resid	3.59E+11	Schwarz criterion		26.15978
Log likelihood	-428.1399	F-statistic		10.49066
Durbin-Watson stat	2.376814	Prob(F-statistic)		0.002860
Inverted AR Roots	-0.50			

En función del correlograma escogimos los siguientes rezagos que nos parecieron los más significativos para un buen modelo y que se ajuste a nuestros parámetros:

Es así que después de correr las regresiones sólo escogimos el rezago 1, por lo tanto el único modelo a probarse es:

$D(vta,2) c ar(1)$

Ventas = 3794.472 - 0.503671β₁

GRAFICO CONVERGENCIA DINAMICO

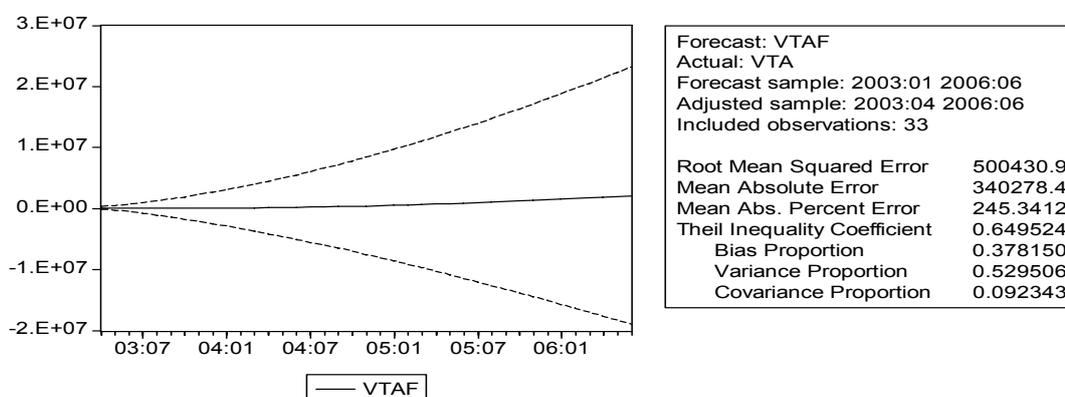
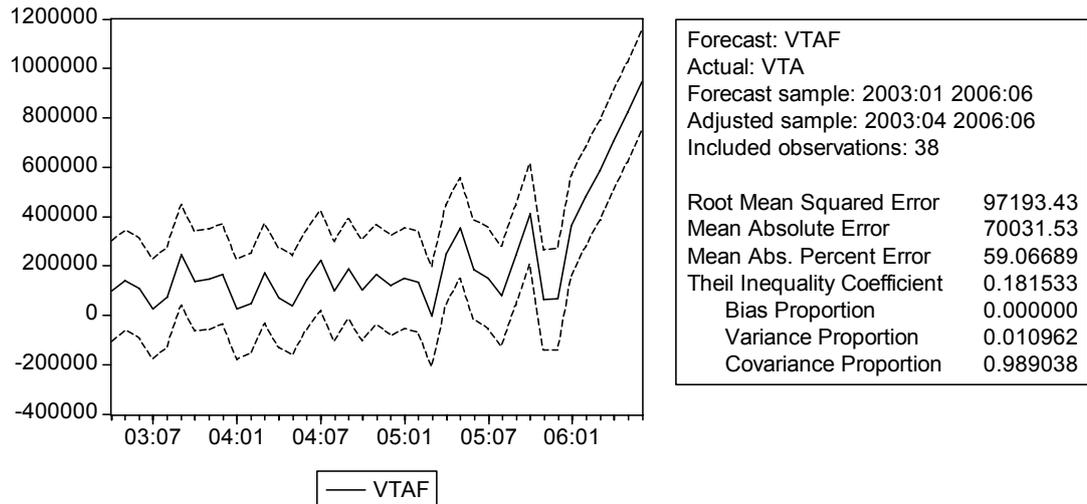


GRAFICO DE CONVERGENCIA ESTÁTICO



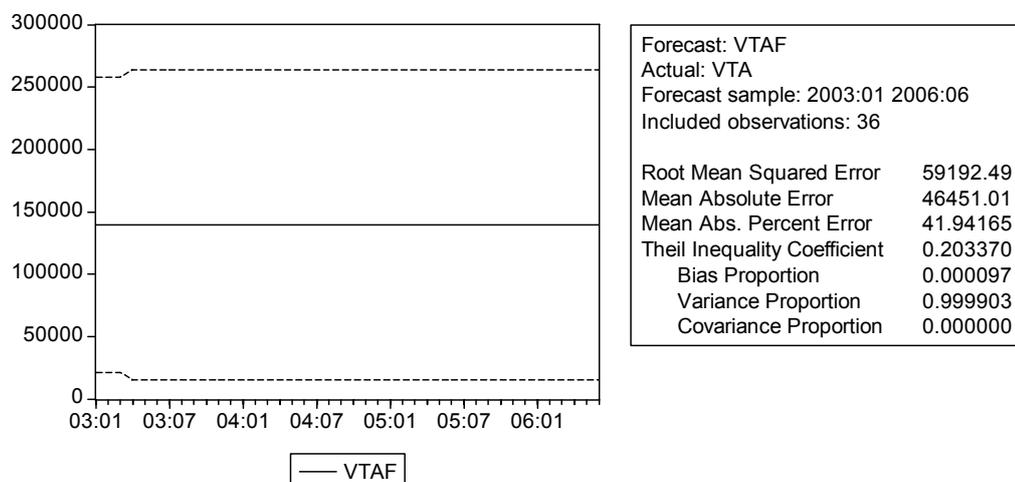
Con este modelo se puede ver claramente que no es un modelo confiable a pesar de que las estadísticas muestran lo contrario, porque a nuestro criterio y de acuerdo al pronóstico de las ventas están mostrando unas proyecciones no reales.

6 MODELOS MOVIL

6.1

MODELOS PROMEDIO MOVIL A NIVEL

A nivel luego de realizar el modelo con el rezago 3 podemos observar que no existe convergencia como se puede observar en el gráfico de convergencia.



Por lo que no podemos probar ningún modelo a nivel que nos sirva para poder realizar las proyecciones de las ventas de AGROTA CIA LTDA.

6.2

MODELOS PROMEDIO MOVIL PRIMERA DIFERENCIA.

Con los modelos promedio móvil primera diferencia de acuerdo al correlograma tenemos los siguientes rezagos: 1 y 2, quedando:

D(VTA) C MA(1)

D(VTA) C MA(2)

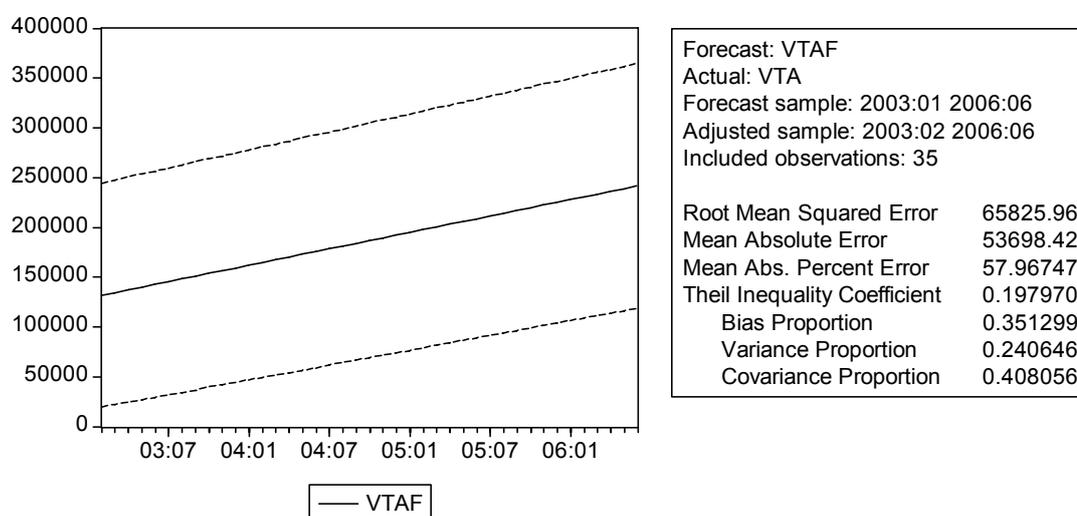
D(VTA) C MA(1)

Dependent Variable: D(VTA)
 Method: Least Squares
 Date: 05/07/06 Time: 19:19
 Sample(adjusted): 2003:02 2005:12
 Included observations: 35 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 31 iterations
 Backcast: 2003:01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2743.993	1403.129	1.955624	0.0590
MA(1)	-0.935412	0.069596	-13.44055	0.0000
R-squared	0.449563	Mean dependent var		4181.655
Adjusted R-squared	0.432884	S.D. dependent var		74731.81
S.E. of regression	56278.39	Akaike info criterion		24.76945
Sum squared resid	1.05E+11	Schwarz criterion		24.85833
Log likelihood	-431.4654	F-statistic		26.95242
Durbin-Watson stat	1.927254	Prob(F-statistic)		0.000010
Inverted MA Roots	.94			

Corremos la regresión y obtenemos una t-Statistic significativo con un Durban-Watson próximo a 2.

GRAFICO DE CONVERGENCIA ESTATICO



VENTAS = 2743.993 - 0.9354 β_1

PREDICCIONES:

VENTAS	MA	VTAS REALES
ENERO	193389.5	149.528,00
FEBRERO	195332.3	68.005,00
MARZO	232166.3	224.983,00
ABRIL	206661.7	
MAYO	208643.6	
JUNIO	210740.3	

Con los modelos de promedio móvil (MA) tenemos las primeras predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA CIA LTDA.

6.2.1

MODELOS PROMEDIO MOVIL PRIMERA DIFERENCIA MA(2)

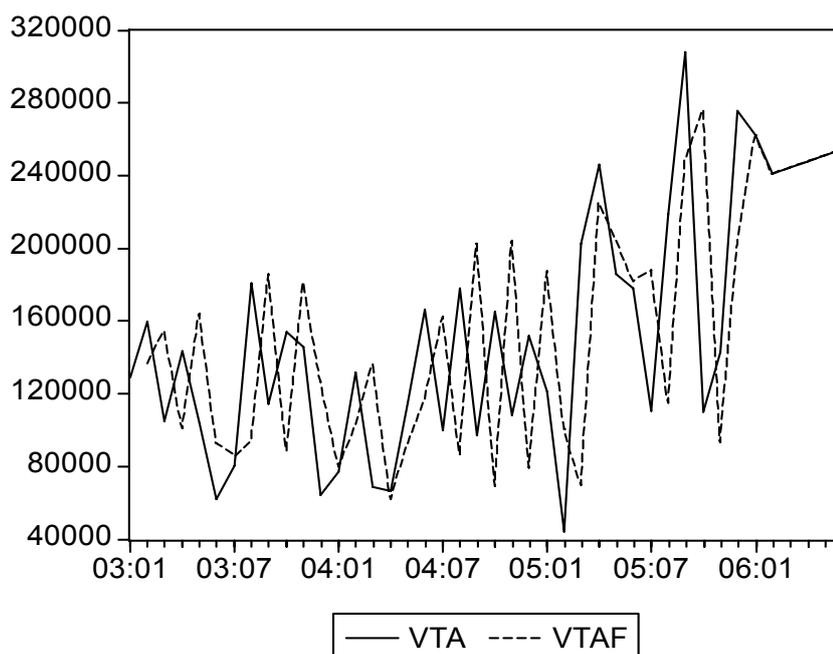
D(VTA) C MA(2)

Dependent Variable: D(VTA)
 Method: Least Squares
 Date: 05/09/06 Time: 21:03
 Sample(adjusted): 2003:02 2005:12
 Included observations: 35 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 8 iterations
 Backcast: 2002:12 2003:01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3421.420	8286.608	0.412885	0.6824
MA(2)	-0.337794	0.164310	-2.055832	0.0478
R-squared	0.111587	Mean dependent var	4181.655	
Adjusted R-squared	0.084665	S.D. dependent var	74731.81	
S.E. of regression	71498.27	Akaike info criterion	25.24818	
Sum squared resid	1.69E+11	Schwarz criterion	25.33706	
Log likelihood	-439.8431	F-statistic	4.144877	
Durbin-Watson stat	2.952158	Prob(F-statistic)	0.049853	
Inverted MA Roots	.58	-.58		

Corremos la regresión y obtenemos un t-Statistic significativo con un Durbin-Watson próximo a 2.

GRAFICO DE PREDICCION



PREDICCIONES

VENTAS	MA2	VTAS REALES
ENERO	262.056,80	149.528,00
FEBRERO	240.862,00	68.005,00
MARZO	244.283,40	224.983,00
ABRIL	247.704,80	
MAYO	251.126,20	
JUNIO	254.547,60	

Con los promedios móvil primera diferencia el mejor modelo que se ajusto se obtuvo las predicciones con MA2 que mejor se ajusta.

6.3

MODELOS PROMEDIO MOVIL SEGUNDA DIFERENCIA.

Con promedio móvil segunda diferencia tenemos los siguientes rezagos 1 y 7 quedando los modelos significativo con:

D(VTA,2) C MA(1) MA(7)

D(VTA,2) C MA(7)

MA SEGUNDA DIFERENCIA 1-7

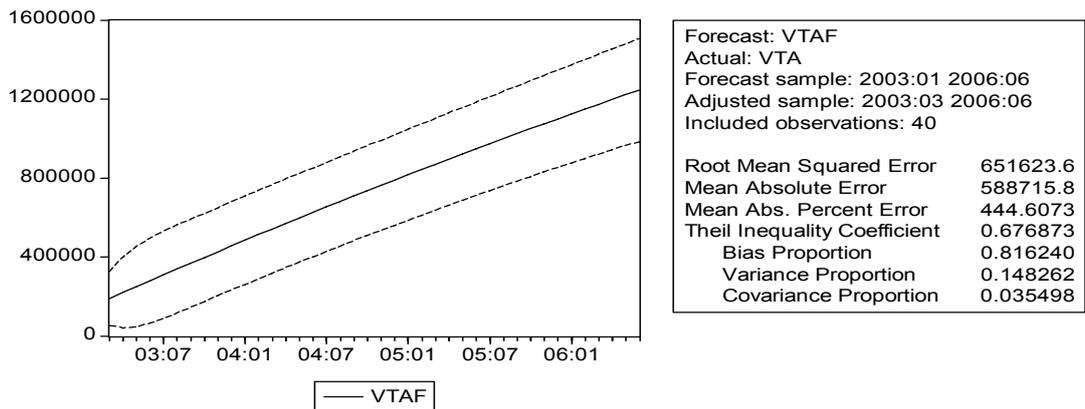
Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/07/06 Time: 19:37
 Sample(adjusted): 2003:03 2006:06
 Included observations: 40 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 30 iterations
 Backcast: 2002:08 2003:02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-166.8804	262.6052	-0.635480	0.5290
MA(1)	-1.159978	0.002928	-396.2246	0.0000
MA(7)	0.165201	0.002927	56.44049	0.0000
R-squared	0.679487	Mean dependent var		-711.2240
Adjusted R-squared	0.662162	S.D. dependent var		118504.7
S.E. of regression	68879.45	Akaike info criterion		25.19014
Sum squared resid	1.76E+11	Schwarz criterion		25.31681
Log likelihood	-500.8028	F-statistic		39.21997
Durbin-Watson stat	2.748378	Prob(F-statistic)		0.000000
Inverted MA Roots	1.00+.04i	1.00 -.04i	.29+.67i	.29 -.67i
	-.38+.57i	-.38 -.57i	-.67	

Corremos la regresión y obtenemos nuestro primer modelo con t- statistic significativos.

$$\text{VENTAS} = -166.8804 - 1.159978 \beta_1 + 0.165201 \beta_2$$

GRAFICO DE CONVERGENCIA 2DA DIFERENCIA (1-7)



PREDICCIONES:

VENTAS	MA	VTAS REALES
ENERO	292385.5	149.528,00
FEBRERO	301101.3	68.005,00
MARZO	291009.2	224.983,00
ABRIL	260982.2	
MAYO	267185.7	
JUNIO	267557.6	

Con los modelos de promedio móvil (MA) Segunda diferencia (1-7) tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA CIA LTDA.

MA SEGUNDA DIFERENCIA (7)

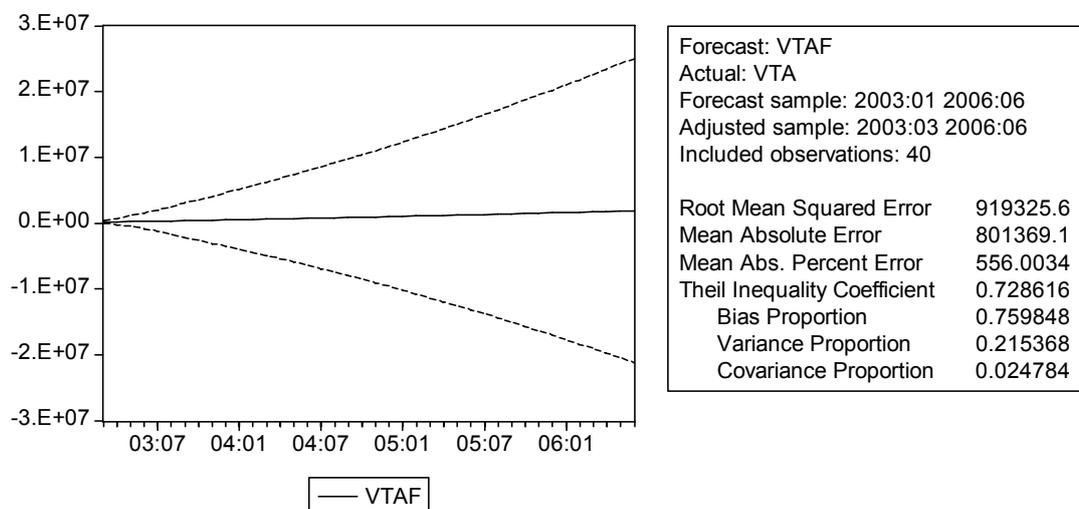
Dependent Variable: D(VTA,2)
 Method: Least Squares
 Date: 05/07/06 Time: 19:47
 Sample(adjusted): 2003:03 2006:06
 Included observations: 40 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 13 iterations
 Backcast: 2002:08 2003:02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	611.8149	12008.13	0.050950	0.9596
MA(7)	-0.406496	0.147686	-2.752435	0.0090
R-squared	0.094496	Mean dependent var		-754.3440
Adjusted R-squared	0.070667	S.D. dependent var		113707.0
S.E. of regression	109615.8	Akaike info criterion		26.09606
Sum squared resid	4.57E+11	Schwarz criterion		26.18050
Log likelihood	-519.9211	F-statistic		3.965568
Durbin-Watson stat	3.013505	Prob(F-statistic)		0.053664
Inverted MA Roots	.88	.55 -.69i	.55+.69i	-.20 -.86i
	-.20+.86i	-.79 -.38i	-.79+.38i	

Corremos la regresión y obtenemos nuestro modelo con t- statistic significativos.

$$\text{VENTAS} = 611.8149 - 0.406496 \beta$$

GRAFICO CONVERGENCIA 2DA DIFERENCIA (7)



PREDICCIONES:

VENTAS	MA	VTAS REALES
ENERO	292.385,50	149.528,00
FEBRERO	301.101,30	68.005,00
MARZO	291.009,20	224.983,00
ABRIL	260.982,20	
MAYO	267.185,70	
JUNIO	267.557,60	

Con los modelos de promedio móvil (MA) Segunda diferencia (7) tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA CIA LTDA.

7. MODELOS ARIMA

7.1

MODELOS ARIMA A NIVEL

Con los modelos ARIMA a nivel partimos con los rezagos 3 tanto para AR como MA corremos el siguiente modelo:

VTA C AR(3) MA(3)

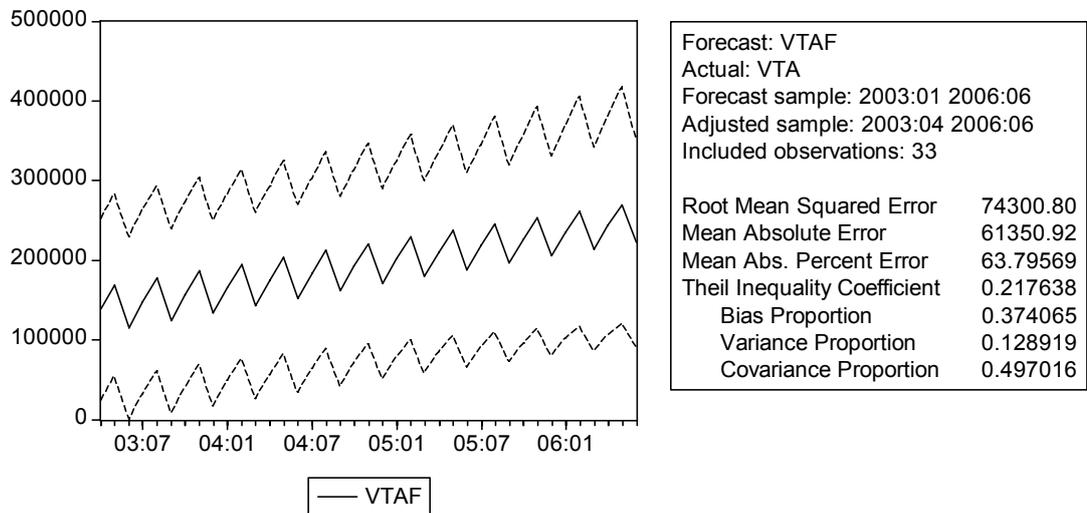
Dependent Variable: VTA
Method: Least Squares
Date: 05/07/06 Time: 20:02
Sample(adjusted): 2003:04 2005:12
Included observations: 33 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 52 iterations
Backcast: 2003:01 2003:03

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	952017.5	10054237	0.094688	0.9252
AR(3)	0.988604	0.139509	7.086284	0.0000
MA(3)	-0.884518	0.044925	-19.68895	0.0000
R-squared	0.213305	Mean dependent var		139924.1
Adjusted R-squared	0.160859	S.D. dependent var		62357.17
S.E. of regression	57122.06	Akaike info criterion		24.83028
Sum squared resid	9.79E+10	Schwarz criterion		24.96632
Log likelihood	-406.6996	F-statistic		4.067115
Durbin-Watson stat	1.925620	Prob(F-statistic)		0.027359
Inverted AR Roots	1.00	-.50+.86i	-.50 -.86i	
Inverted MA Roots	.96	-.48+.83i	-.48 -.83i	

Corremos la regresión y obtenemos nuestro modelo con t- statistic significativos y un Durban-Watson más cercano a 2

$$\text{VENTAS} = 952017.5 + 0.988604 \beta_1 - 0.884518 \beta_2$$

GRAFICO DE CONVERGENCIA A NIVEL



PREDICCIONES:

VENTAS	ARIMA	VTAS REALES
ENERO	177377.7	149.528,00
FEBRERO	193752.7	68.005,00
MARZO	219722.7	224.983,00
ABRIL	189689.9	
MAYO	204627.5	
JUNIO	225028.9	

Con los modelos ARIMA a nivel tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA CIA LTDA.

7.2

MODELOS ARIMA 1RA DIFERENCIA

Con los modelos ARIMA de acuerdo a las regresiones corridas anteriormente con los modelos autoregresivos y de promedios móviles no quedó que los modelos son probados con los siguientes rezagos:

D(VTA) C AR(1) AR(2) AR(7) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)

D(VTA) C AR(1) AR(2) AR(7) MA(1) MA(2)

D(VTA) C AR(1) AR(2) MA(1) MA(2)

D(VTA) C AR(1) AR(7) MA(2)

D(VTA) C AR(1) MA(2)

Por lo que ahora en los modelos ARIMA partimos de.

D(VTA) C AR(1) MA(2)

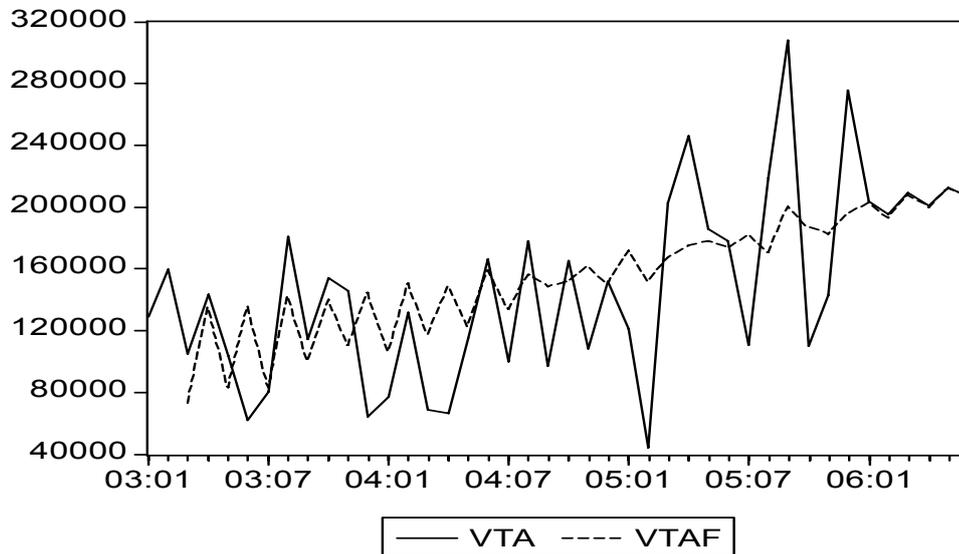
Dependent Variable: D(VTA)
Method: Least Squares
Date: 05/10/06 Time: 00:10
Sample(adjusted): 2003:03 2005:12
Included observations: 34 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 19 iterations
Backcast: 2003:01 2003:02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3076.104	1140.308	2.697609	0.0112
AR(1)	-0.857493	0.086458	-9.918027	0.0000
MA(2)	-0.914178	0.041886	-21.82529	0.0000
R-squared	0.505542	Mean dependent var		3406.243
Adjusted R-squared	0.473641	S.D. dependent var		75712.61
S.E. of regression	54929.94	Akaike info criterion		24.74960
Sum squared resid	9.35E+10	Schwarz criterion		24.88428
Log likelihood	-417.7432	F-statistic		15.84745
Durbin-Watson stat	1.966955	Prob(F-statistic)		0.000018
Inverted AR Roots	-.86			
Inverted MA Roots	.96	-.96		

Como se puede observar al correr la regresión con el modelo antes mencionado, tenemos unos t-Statistic no significativos aunque se tiene un Durban-Watson cercano a cero, pero no es un buen modelo.

$$\text{VENTAS} = 3076.104 - 0.8574 \beta_1 - 0.914 \beta_2$$

GRAFICO DE PREDICCION 1RA DIFERENCIA.



Y como se puede observar en el grafico de predicción para el modelo Arima primera diferencia la serie de datos tiene convergencia por lo tanto se pueden hacer estimaciones con este modelo.

PREDICCIONES

VENTAS	ARIMA	VTAS REALES
ENERO	203.622,30	149.528,00
FEBRERO	195.273,00	68.005,00
MARZO	209.295,60	224.983,00
ABRIL	201.024,60	
MAYO	212.578,80	
JUNIO	206.404,10	

Con los modelos ARIMA con la primera diferencia tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA S.A.

7.2.1

MODELOS ARIMA PRIMERA DIFERENCIA 2DO MODELO

D(VTA) C AR(1) AR(2) AR(7) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)

D(VTA) C AR(1)AR(2) AR(7) MA(3) MA(4)

D(VTA) C AR(1) AR(2) MA(3)

Dependent Variable: D(VTA)
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/06 Time: 00:27
 Sample(adjusted): 2003:04 2006:06
 Included observations: 39 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 16 iterations
 Backcast: 2003:01 2003:03

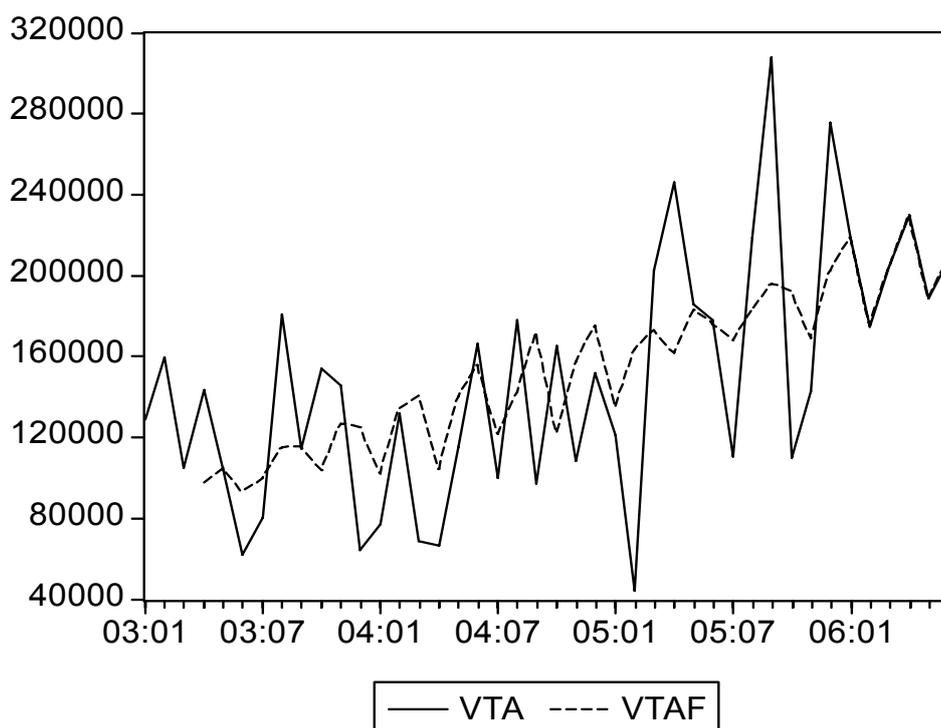
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3334.857	672.5382	4.958613	0.0000
AR(1)	-0.949261	0.065280	-14.54131	0.0000
AR(2)	-0.946960	0.071311	-13.27927	0.0000
MA(3)	-0.992264	0.072613	-13.66507	0.0000
R-squared	0.532558	Mean dependent var		2594.882
Adjusted R-squared	0.492491	S.D. dependent var		71082.71
S.E. of regression	50639.06	Akaike info criterion		24.59975
Sum squared resid	8.98E+10	Schwarz criterion		24.77037
Log likelihood	-475.6951	F-statistic		13.29186
Durbin-Watson stat	2.075738	Prob(F-statistic)		0.000006
Inverted AR Roots	-.47+.85i	-.47-.85i		
Inverted MA Roots	1.00	-.50-.86i	-.50+.86i	

Como se puede observar al correr la regresión con el modelo antes mencionado, tenemos una t-Statistic significativo con un Durban-Watson cercano a 2

$$\text{VENTAS} = 3334.857 - 0.949261 \beta_1 - 0.9469 \beta_2 - 0.9922 \beta_3$$

7.2.1.1

GRAFICO DE PREDICION 1RA DIFERENCIA



Y como se puede observar en el grafico de predicción para el modelo Arima primera diferencia segundo modelo la serie de datos tiene convergencia por lo tanto se pueden hacer estimaciones con este modelo.

PREDICCIONES:

VENTAS	ARIMA2	VTAS REALES
ENERO	218721,6	149.528,00
FEBRERO	174948,5	68.005,00
MARZO	204288,0	224.983,00
ABRIL	229883,3	
MAYO	188620,7	
JUNIO	208211,4	

Con los modelos ARIMA con la primera diferencia tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA S.A.

7.2.1.2

MODELOS ARIMA 2DA DIFERENCIA.

D(VTA,2) AR(1) AR(7) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)

D(VTA,2) AR(1) AR(7) MA(1) MA(3) MA(4)

D(VTA,2) AR(7) MA(1) MA(3) MA(4)

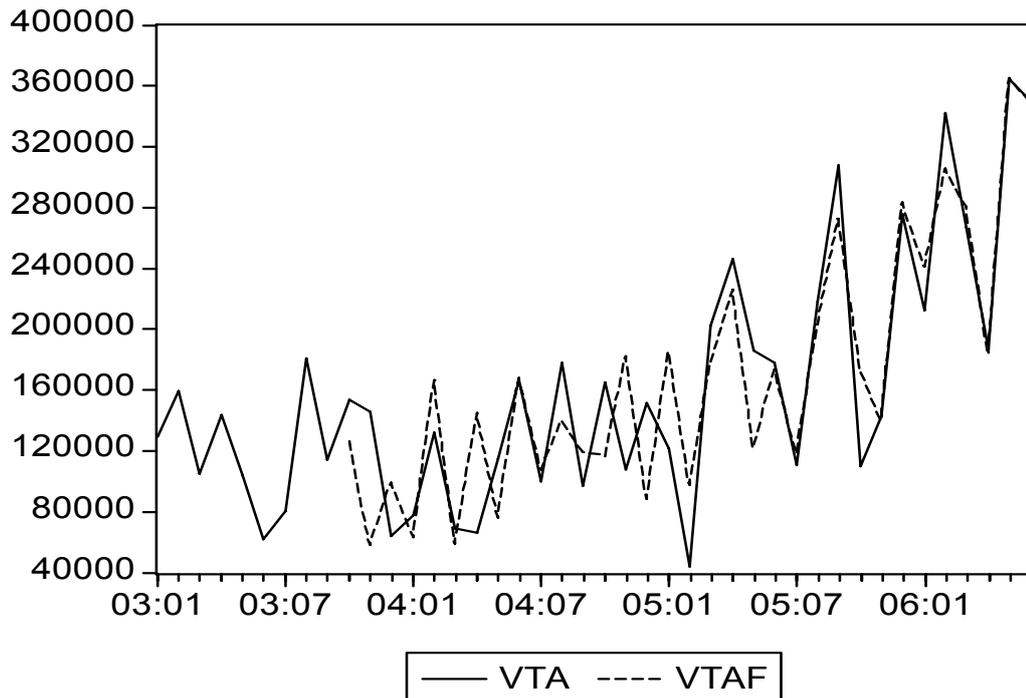
Dependent Variable: D(VTA,2)
Method: Least Squares
Date: 05/10/06 Time: 00:54
Sample(adjusted): 2003:10 2005:12
Included observations: 27 after adjusting endpoints
Convergence achieved after 42 iterations
Backcast: OFF (Roots of MA process too large)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1219.471	817.8411	1.491085	0.1501
AR(7)	-0.703482	0.025028	-28.10825	0.0000
MA(1)	-1.770141	0.076167	-23.24025	0.0000
MA(3)	2.307086	0.147927	15.59612	0.0000
MA(4)	-1.466914	0.171636	-8.546649	0.0000
R-squared	0.885537	Mean dependent var		7364.659
Adjusted R-squared	0.864726	S.D. dependent var		128175.7
S.E. of regression	47142.57	Akaike info criterion		24.52532
Sum squared resid	4.89E+10	Schwarz criterion		24.76529
Log likelihood	-326.0918	F-statistic		42.55053
Durbin-Watson stat	1.978950	Prob(F-statistic)		0.000000
Inverted AR Roots	.86+.41i	.86-.41i	.21+.93i	.21-.93i
	-.59+.74i	-.59-.74i	-.95	
Inverted MA Roots	.98-.67i	.98+.67i	.93	-1.12
	Estimated MA process is noninvertible			

Como se puede observar al correr la regresión con el modelo antes mencionado, tenemos una t-Statistic significativo con un Durban-Watson cercano a 2

$$\text{VENTAS} = 1219.471 - 0.7034 \beta_1 - 1.770 \beta_2 - 1.770 \beta_3 + 2.3070 \beta_4 - 1.4669 \beta_5$$

GRAFICO DE PREDICCIÓN 1RA DIFERENCIA



Y como se puede observar en el grafico de predicción para el modelo Arima Segundo diferencia la serie de datos tiene convergencia por lo tanto se pueden hacer estimaciones con este modelo.

PREDICCIONES:

VENTAS	ARIMA	VTAS REALES
ENERO	212653,9	149.528,00
FEBRERO	342601,4	68.005,00
MARZO	267298	224.983,00
ABRIL	186601,5	
MAYO	364489,6	
JUNIO	349690,8	

Con los modelos ARIMA con la Segunda diferencia tenemos las predicciones para los 6 primeros meses del año 2006 de la empresa AGROTA S.A.

8.

PREDICCION CON EL MODELO VAR

El modelo VAR nos sirve para hacer predicciones teniendo en cuenta que en este modelo utilizamos variables endógenas permitiéndonos hacer predicciones con otra variable similar a la nuestra en este caso trabajamos con las Ventas de DISTRIBUIDORA URGILES ORTIZ. Con la que obtuvimos los siguientes resultados:

Vector Autoregression Estimates

Date: 05/12/06 Time: 03:20

Sample(adjusted): 2003:04 2005:12

Included observations: 33 after adjusting

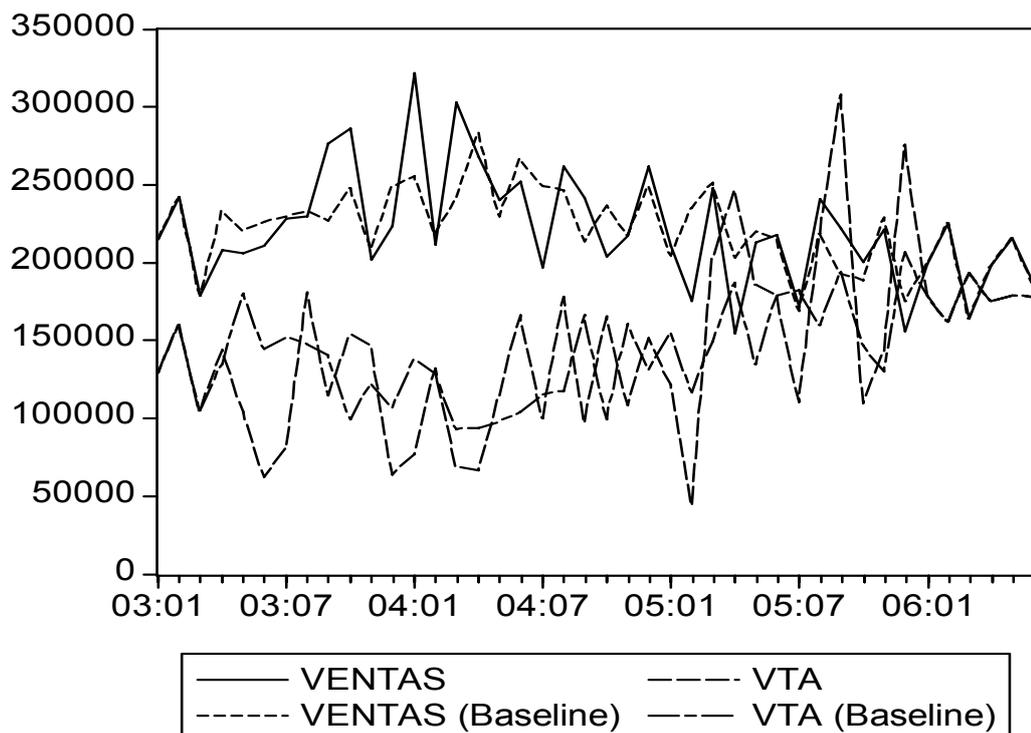
Endpoints

Standard errors in () & t-statistics in []

	VTA	VENTAS
VTA(-1)	0.170186 (0.20147) [0.84474]	-0.197177 (0.10952) [-1.80046]
VTA(-2)	-0.206144 (0.20704) [-0.99565]	0.084175 (0.11255) [0.74791]
VTA(-3)	0.264406 (0.20705) [1.27704]	-0.266526 (0.11255) [-2.36811]
VENTAS(-1)	-0.247260 (0.31420) [-0.78695]	-0.024309 (0.17080) [-0.14233]
VENTAS(-2)	-0.465764 (0.31523) [-1.47753]	0.007393 (0.17136) [0.04314]
VENTAS(-3)	-0.098711 (0.31163) [-0.31675]	0.322927 (0.16940) [1.90629]
C	294026.0 (151662.) [1.93869]	208223.3 (82442.4) [2.52568]
R-squared	0.248774	0.415731
Adj. R-squared	0.075414	0.280900

Sum sq. resids	9.35E+10	2.76E+10
S.E. equation	59959.79	32593.65
F-statistic	1.435013	3.083343
Log likelihood	-405.9384	-385.8230
Akaike AIC	25.02657	23.80745
Schwarz SC	25.34401	24.12489
Mean dependent	139924.1	226798.2
S.D. dependent	62357.17	38436.01
Determinant Residual Covariance		3.82E+18
Log Likelihood (d.f. adjusted)		-799.6247
Akaike Information Criteria		49.31059
Schwarz Criteria		49.94547

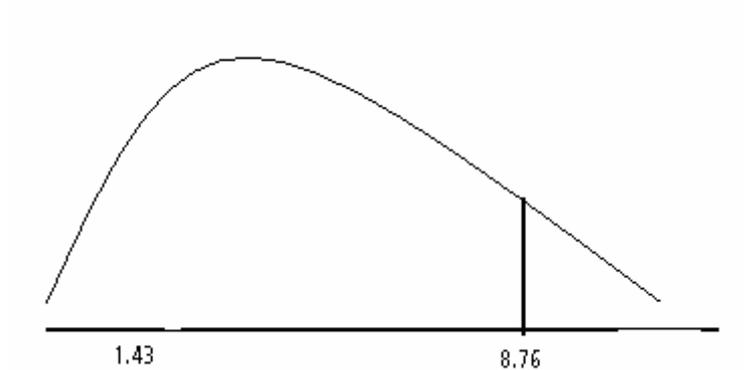
GRAFICO DE VAR CON LAS 2 SERIES DE DATOS



PRUEBA F

Ho: $\rho = 1$

Hi $\rho = 1$



Como podemos observar al realizar la prueba F, nuestro modelo VAR refleja un $F=1.43$ el cual está muy por debajo de el valor crítico de 8.76, por lo que nuestro modelo VAR no es válido.

PREDICCIONES:

VENTAS	VAR	VTAS REALES
ENERO	178.994,60	149.528,00
FEBRERO	161.893,40	68.005,00
MARZO	193.476,10	224.983,00
ABRIL	175.433,30	
MAYO	179.080,40	
JUNIO	177.614,90	

Al realizar las predicciones con el modelo VAR vemos que aunque de acuerdo a la prueba F, nos dice que el modelo es no estacionario, las predicciones obtenidas reflejan una clara semejanza con las ventas reales de la empresa AGROTA CIA LTDA. Por lo que nos parece bueno tenerlo en cuenta dentro de las predicciones que se realizo con los diferentes modelos.

PREDICCION FINAL (PROMEDIO FINAL EN BASE A TODOS LOS MODELOS)

	PROMEDIO A NIVEL	PROMEDIO 1ERA DIFERENCIA	PROMEDIO 2DA DIFERENCIA	VAR
ENERO	182.636,45	223.180,72	252.519,70	178.994,60
FEBRERO	183.683,95	217.977,98	321.851,35	161.893,40
MARZO	216.148,15	223.775,50	279.153,60	193.476,10
ABRIL	173.343,25	220.290,22	223.791,85	175.433,30
MAYO	194.462,25	221.548,98	315.837,65	179.080,40
JUNIO	235.420,00	221.629,08	308.624,20	177.614,90

De acuerdo a las predicciones obtenidas de los modelos:

- AR
- MA
- ARIMA
- VAR

Y según los datos de las ventas reales que se tiene de los 3 primeros meses enero, febrero y marzo nos podemos dar cuenta que el modelo que mejores predicciones nos da según nuestra opinión es el promedio con la primera diferencia.

CONCLUSION

Podemos decir que al trabajar con series de tiempo utilizando los distintos modelos econométricos hemos llegado a la conclusión de que el modelo que mejor se ajusta para nuestro caso es el promedio de los AR, MA y ARIMA a la primera diferencia, ya que en el largo plazo creemos que estos serán los que mejor reflejen la realidad de la Empresa AGROTA CIA. LTDA.

La importancia de la econometría está a la vista de todos, es una herramienta muy potente para predecir los comportamientos de una variable en el futuro, especialmente los modelos que trabajan en base a diferencias para estimar los datos a nivel.

Lo importante aquí no es sólo la técnica sino también el presentimiento, ya que a veces la técnica, la teoría no alcanza. Es importante la práctica, para empíricamente aprender sobre que modelos se deben escoger o que modelos son los que se pueden o no utilizar a pesar de que la teoría lo sugiera.



CURSO DE GRADUACIÓN

SEGUNDO MODULO: EMPRENDIMIENTO

SEMINARIO GESTION DE EMPRENDIMIENTO EL DESAFIO DE EMPRENDER

Profesor: M.B.A. Rodrigo Perez



OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es lograr realizar un proyecto de emprender un negocio buscando las estrategias medios ya que en la actualidad es necesario ofrecer un servicio nuevo e innovador caracterizado por un mercado cada día más exigente ya que el éxito de los negocios dependen de la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera eficiente

Analizando el mercado en el que se desarrollara

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Lo que se quiere lograr con este proyecto es:

1. El propósito de la creación del proyecto ALIVETOURS es para brindar un servicio innovador y con calidad a los turistas Nacionales y Extranjeros
2. Para satisfacer los requerimientos de los Turistas que necesitan de un buen servicio para sentirse bien en Cuenca.

Introducción

El Turismo es muy importante en la ciudad de Cuenca y en el país, porque constituye el tercer rubro o ingreso que recibe el país. Hemos analizado los flujos turísticos observados desde Cuenca hacia el resto del país así como las principales corrientes turísticas que desde los centros urbanos del país y el exterior se dirigen hacia Cuenca y sus alrededores.

La información analizada permite conocer la **demanda** del principal actor del turismo.

Del análisis se evalúa el producto turístico y componentes principales consumidos por el turista y ofrecidos por la ciudad respecto de los atractivos, facilidades de acceso, permanencia y desplazamientos del turista en la localidad.

Desde la perspectiva de la **oferta** se revisa el número de establecimientos turísticos existentes en la ciudad, que para nuestro proyecto se considera la competencia potencial, la cual tenemos que analizarla detenidamente.

PLAN DE EMPRESA

1.- Presentación de la Empresa

1.1. Identificación del Proyecto

Alivetours, su guía en Cuenca viva.



Nace de la necesidad que tiene el turista tanto nacional como extranjero de obtener al momento de su llegada especialmente, información de: Hoteles, restaurantes, city tours, transporte, etc, y que mejor que obtener estas informaciones en un solo lugar que le ofrecerá promociones y descuentos para transporte y hospedaje en la ciudad y también para atractivos turísticos y lugares de entretenimiento.

Este proyecto será realizado en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, en lugares que sean frecuentados por turistas y que por lo tanto sean de fácil acceso y ubicación.

El presente proyecto arrancararía luego de analizar su viabilidad en el entorno en el cual se llevaría a cabo, con especial atención a las temporadas de alta concurrencia de turistas, para de esta manera dar su inicio en las mismas.

Esta será una sociedad de hecho.

1.2 Identificación de los Gestores

Los gestores del proyecto son:

Nombre: Adriana Zea Cobos

Edad: 22

Estado Civil: Soltera

Estudios: Superiores

Experiencia Laboral: 2 años

Lugar Actual de Trabajo: Banco Internacional

Nombre: Felipe Toral Valdivieso

Edad: 25

Estado Civil: Soltero

Estudios: Superiores

Experiencia Laboral: 3 años, 6 meses

Lugar Actual de Trabajo: Agrota

Estamos en la capacidad de emprender este proyecto de tipo turístico debido a que somos personas jóvenes y que hemos visto la necesidad de cubrir este nicho de mercado con un producto que les dará beneficios a sus usuarios, otorgando una mayor facilidad al turismo en Cuenca, y sobretodo las ganas de impulsar este tipo de industria en nuestra ciudad

2.- Descripción del Producto-Mercado

Nosotros vamos a brindar un producto enfocado al turista nacional e internacional, la gama de productos es variada, ya que ofreceremos tarjetas de descuento, mapas, etc.

Información: Al momento que el turista se acerque a nuestras instalaciones le brindaremos de entrada toda la información completa de lo que la ciudad de Cuenca tiene para ofrecer tanto en el tema cultural como el de entretenimiento y de esta manera engancharlos para vender los siguientes productos o servicios que ofreceremos.

De acuerdo al perfil del turista, se podrá ofrecer lo siguiente:

Tarjetas de Descuento: Estas serán de distintas clases para los distintos clientes:

Tarjeta SantOculto: Está orientada hacia los turistas jóvenes especialmente ya que esta contendrá un paquete de ingreso a bares tales como: Bar El Tranquilo, San Angel, etc. Discotecas tales como La Mesa, Tierra, Lame. Además se conseguirán descuentos especiales para los eventos que se den en esos días.

Tarjeta "Museos": Está orientada a aquellos turistas que les interese conocer más de la parte cultural de Cuenca, la arquitectura de la ciudad, su arte colonial y religioso, sus costumbres, etc. ofreciendo descuentos para entradas a las diferentes actividades culturales.

Tarjeta "Hoteles": Con estas tarjetas los turistas podrán obtener descuentos para hoteles y restaurantes con los cuales la empresa mantenga convenios. Para el caso de hoteles la empresa podrá ayudar al turista a hacer las reservaciones desde nuestros locales, para que ellos simplemente lleguen ya listos para hospedarse y no tengan que perder tiempo recorriendo la ciudad hotel por hotel.

Tarjeta Alive: Esta tarjeta será la combinación de las 3 anteriores y será ofrecida a un precio de combo, o sea, será más barata que comprar las 3 otras tarjetas por separado.

Mapas: Estos contendrán informaciones de los sitios turísticos como museos, iglesias, plazas, etc. y además tendrán la localización de los sitios de entretenimiento que tengan convenio con nuestra empresa. Además se venderán los espacios publicitarios a los costados y en la parte posterior del mapa.

Souvenirs: Diversos souvenirs, como llaveros, sellos etc no sólo del estilo colonial sino también de la nueva cara de Cuenca, cosas modernas.

2.1

Segmento de Mercado.



Nuestro segmento de mercado son obviamente los turistas, nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Cuenca y que no tienen la suficiente información como para disfrutar de la ciudad al máximo y aprovechar de la mejor su manera su tiempo y dinero.

2.2

Características Técnicas. Los mapas serán de por lo menos formato A3 para que pueda entrar toda la información necesaria de Cuenca, sin que este llegue a ser incómodo por su tamaño, además serán plegables. El diseño de los mismos estará a cargo de un grupo de diseñadores profesionales, los mismos que se llaman Homovidens.

2.2.1

VENTAJAS:

Con este tipo de servicio que brindará **Alivetours**, las ventajas que se ofrecerá al turista, son que le facilitará el recorrido dentro de nuestra ciudad, aprovechando así de la mejor manera el tiempo que permanecerá dentro de la misma. Y mediante las tarjetas de descuento que ofreceremos agilizarán sus trámites de acuerdo a sus necesidades.

Ya que el manejarse mediante tarjetas (combo) es un sistema innovador que nos hace diferentes de los competidores indirectos que existen en el mercado, ya que no existe dentro de la ciudad ningún lugar que ofrezca al turista tanto nacional como extranjero los servicios que ofrecerá **ALIVETOURS**.

3.- Estudio de Mercado

Barreras	Oportunidades	Amenazas
Inversión	La inversión es baja, lo que nos facilita el ingreso a este mercado	Siendo la Inversión baja, esto facilita la entrada de nuevos competidores
Economías de Escala	Entran con precios bajos, para atraer al mercado.	La competencia esta bien posicionada y nuestros precios deben estar relacionados con la competencia.
Legalización	Los requisitos se pueden cumplir sin problemas como: <ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la Compañía. • Contratar a una persona que administre de carácter permanente . 	No existe ley que prohíba el ingreso de nuevos competidores, lo que es fácil el acceso de nuestro mercado.

Es importante hacer un estudio de mercado lo mejor detallado posible, ya que esto nos permite saber lo que el mercado necesita o requiere de nuestra empresa o producto. Se deben realizar encuestas para identificar si los clientes pagarían o no por nuestro producto o servicio.

Esto lo podríamos realizar con unas encuestas direccionadas a obtener información para tener una buena orientación para saber que es lo que necesita nuestro nicho.

CUESTIONARIO PARA TURISTAS:

Hemos percibido que el sector turístico en Cuenca está en constante crecimiento y creemos que hay como ayudarlo a crecer más y además aprovechar esta situación para nuestro beneficio, a través de la venta de tarjetas de descuentos para una serie de localidades. Los clientes estarán interesados en nuestro producto porque este les ahorrará dinero y así podrán disfrutar más su dinero y estadía en nuestra ciudad.

3.2 Análisis Externo.

Nuestros servicios serán utilizados por turistas nacionales de un nivel socioeconómico desde medio hasta alto, ya que estos son los que tienen la posibilidad de viajar por el país y por lo tanto tienen recursos para gastar.

La tendencia de este negocio en nuestra ciudad es a la alza, debido a los atractivos turísticos con los que cuenta la misma y debido a la correcta infraestructura hotelera de Cuenca y al buen trato que se da a los turistas.

Es un sector de alta fragmentación, debido a que se consumen muy diversos productos y/o servicios, ya que en nuestra ciudad existen un buen número de restaurantes, hoteles, lugares de entretenimiento, museos etc y además existen muchos y muy variados tours ofrecidos por las agencias de viaje o operadores de turismo, etc.

Factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable podría ser el Ilustre Municipio de Cuenca, a través de la institución Turismo para Cuenca, que dicte nuevas normas, que abarque el segmento de mercado que ALIVETOURS, desarrolla y tenga que modificar su estructura y de una u otra manera cambiar su enfoque o acatar las nuevas normas que se dicten.

3.2.1

MERCADO POTENCIAL ESTIMADO

Pronóstico de Turistas Extranjeros y Nacionales que Llegan al Azuay

AÑOS	EXTRANJEROS	NACIONALES
2000	77.550	-
2001	79.560	599.546
2002	81.020	609.318
2003	85.720	619.311
2004	86.450	629.468
2005	87.020	639.791

Pronóstico de Turistas Nacionales que Llegan al Azuay

EDAD	2005
5 – 14 años	134.356
> 15 años	422.562
TOTAL	639.791

Pronóstico del Mercado Potencial

Pronóstico Mercado Potencial Extranjero	87.020
Pronóstico Mercado Potencial Nacional	556.618
MERCADO POTENCIAL	643.638

3.2.2

MERCADO OBJETIVO ESTIMADO

**Datos de Extranjeros de Cuenca Mayores de 10 Años
2003**

País de Residencia	Cuenca
Estados Unidos	22.644
Canadá	1.936
Colombia	4.642
Perú	1.476
Resto América del Sur	4.601
Resto América Central	2.225
España	3.329
Resto de Europa	19.929
Asia	1.139
Otros	1.188
Total	63.118

3.3

VINCULOS CON EL ENTORNO:

CLIENTES: conforme al estudio de mercado realizado nuestros clientes potenciales se clasificarán en:

- Individuales
- Familiares
- Empresa.

	Ubicación	Sexo	Edad	Nivel Cultura	Hábitos de Consumo
--	------------------	-------------	-------------	----------------------	---------------------------

Grupos (familiares y amigos)	Ciudades cercana a Cuenca (turistas nacionales). Y todos aquellos turistas extranjeros que visitan la ciudad.	Masculino Y femenino	Desde los 20 a los 65 años de edad.	Básico.	Turistas individuales, grupos familiares, grupos amigos que requieran de acuerdo a sus gustos y preferencias y que satisfaga al grupo.

	Ubicación	Sector	Actividad	Necesidad
Empresas	Empresas en las principales ciudades que constantemente envían a sus empleados a viajar por las ciudades de Ecuador.	Todos los sectores de la actividad económica del país.	Turismo, Industria, Agroindustria, Comercio, Banca, entre otras.	El poder desarrollar sus negociaciones al momento de encontrarse dentro de la ciudad de la mejor manera sin tener que preocuparse por hospedaje, restaurantes, bares, etc de acuerdo a la necesidad que en ese momento amerite.

Todos nuestros clientes sean estos individual, grupos familiares, de amigos, o empresas serán personas que al momento de su visita a la ciudad van a requerir de un servicio como el nuestro que le vaya a facilitar su estancia en la ciudad.

De acuerdo a últimos datos obtenidos se ha podido observar:

<u>Variables</u>	<u>Extranjeros</u>	<u>Nacionales</u>
<i>Edad</i>	44 – 65 años	25 a 44 años
<i>Ocupación</i>	Trabaje	Trabaje / Estudiante
<i>Ingreso</i>	En caso Familiar: \$6.000-10.000 mensuales En caso Individual: \$2.000-3.500 mensuales	En caso Familiar: \$1.100-1.800 mensuales En caso Individual: \$400 - 800 mensuales
<i>Organización de Viaje</i>	Agencias de Viaje	Agencias de Viaje
<i>Motivo de Viaje</i>	Recreación Esparcimiento	Recreación Esparcimiento

PROVEEDORES:

Los proveedores son la base del funcionamiento y son los que nos permitirán poner en marcha el negocio, es por eso muy importante tener información clara y concreta de los productos que los mismos nos ofrezcan y cual de ellos es más conveniente para la empresa en función de costos y gastos y presupuestos obtenidos de distintos proveedores para así tener una idea de precios, y saber con cual de ellos nos vamos a manejar.

Dentro de los principales proveedores en cuanto se refiere a :

Mantenimiento de equipos de computación:

- Interservi
- Equicompu
- Maxcomputer

PROVEEDOR	PRECIO	SERVICIO QUE	FORMA DE
------------------	---------------	---------------------	-----------------

		BRINDA	PAGO
Interservi	185	1 A 5 veces por mes	Al contado o cada 30 dias
Maxcomputer	189	El momento que usted lo requiera	Al contado o cada 30 dias
Equicompu	205	Visitas semanales para inspeccionar.	Al contado o cada 30 dias

Mediante el cual utilizaremos el servicio de un Ing de Sistemas para eventuales necesidades que se presenten.

Pero analizando cada uno de los presupuestos presentados por los distintos organismos y en función de esto trabajar con el que nos ofrezca un presupuesto que le convenga a la empresa.

Elaboración de Mapas y Souvenirs:

Para la impresión de mapas, afiches etc se buscará las mejores opciones respecto a costos y calidad en varias imprentas de la ciudad, como son: Gráficas Hernández, Imprenta Monsalve, Grafisum, etc. y nos quedaremos con la mejor oferta de todas para trabajar de manera continua con el mismo proveedor.

En lo que se refiere al diseño de llaveros, sellos, etc los cuales serán fabricados para ser vendidos como souvenirs de la Cuenca moderna, se buscará diseñadores ingeniosos y modernos que realcen el espíritu innovador y emprendedor de Alivetours

Alianzas con Hoteles, Restaurantes, Bares, Museos.

La manera con la que Alivetours encontrará su utilidad es haciendo convenios con hoteles, restaurantes, bares, museos, etc en los cuales Alivetours ofrecerá un incremento en la clientela para sus locales a cambio

de vender paquetes con descuentos a los turistas, de esta operación saldrá la utilidad para nuestro negocio.

Las alianzas a establecerse son con localidades y atractivos turísticos de diferente nivel para poder atender a todo tipo de turistas, eso si siempre guardando un nivel de calidad mínimo.

Tipo de Establecimiento	Nombre
Hotel	El Conquistador
Hotel	Carvallo
Hotel	Crespo
Hostal	Chordeleg
Hostal	La Villa del Río
Hostal	Colonial
Restaurante	Molinos del Batán
Restaurante	El Arriero
Restaurante	La Viña
Marisquería	Casa del Marisco
Marisquería	Red Crab
Bar	San Angel
Bar	El Tranquilo
Bar	El Tinku
Bar	Fuzzion
Discoteca	Lame
Discoteca	La Mesa
Discoteca	Tierra
Museo	Las Conceptas
Museo	Arte Moderno
Museo	Las Culturas Aborígenes

3.4

Competencia

Al momento no contamos con competencia en lo que a tarjetas de descuento se refiere, nosotros seríamos la primera empresa dedicada a brindar este tipo de producto.

Tenemos competencia indirecta ya que dentro de la ciudad de Cuenca existen una gran cantidad de agencias de viaje y/o operadores de turismo, los cuales nos quitarían un poco de clientes para hoteles y/o restaurantes porque en los paquetes turísticos muchas veces se incluyen estas acomodaciones.

Los paquetes que estos ofrecen en la gran mayoría son de muy buena calidad y con una relación costo-beneficio satisfactorio para los clientes, por lo que son muy demandados. Además también está en juego el tiempo que esta competencia indirecta está en la ciudad, algunas agencias tienen más de 30 años de funcionamiento.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Producto, al momento del lanzamiento, único en el mercado- Centro de información turística detallada, además de la venta de mapas- Convenios, asociaciones con localidades- Precio accesible- Diferenciación en el servicio	<ul style="list-style-type: none">- Ser los únicos en el mercado que ofrezca al turista este tipo de ventajas.- Oportunidad de darnos a conocer a través del buen servicio que brindaremos y esto nos ayudara con a imagen de la empresa.- La calidad de servicio que se brindará siempre se mantendrá debido a que los convenios se realizará con localidades serias y de buen prestigio.- Apoyo por parte del Ministerio de turismo.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Una debilidad es que no se tiene experiencia en el mercado, ya que nunca se ha trabajado en el sector y el conocerlo y adentrarnos toma tiempo. - Barreras de entrada al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia indirecta que se tiene ya en el mercado y que tiene la ventaja de su experiencia en el mercado. - Gran numero de competencia indirecta.

4. PLAN DE MARKETING

4. 1) PRODUCTO

La estrategia comercial que vamos a manejar seria **“BRINDAR EL MEJOR SERVICIO”**.

- Ofrecerle de acuerdo al tipo de turista con el que se cuente adecuarle el mejor paquete y el más conveniente de acuerdo a su necesidad.
- Las tarjetas de descuento con que se cuenta
 - o Tarjeta SantOculto: Está orientada hacia los turistas jóvenes
 - o Tarjeta “Museos”: Está orientada a aquellos turistas que les interese conocer más de la parte cultural de Cuenca,
 - o Tarjeta “Hoteles”: Con estas tarjetas los turistas podrán obtener descuentos para hoteles y restaurantes con los cuales la empresa mantenga convenios.
 - o Tarjeta Alive: Está tarjeta será la combinación de las 3 anteriores

- Mapas: Estos contendrán informaciones de los sitios turísticos como museos, iglesias, plazas, etc.
- Souvenirs: Diversos souvenirs, como llaveros, sellos etc

Para que de esta manera, el servicio que ofrece ALIVETOURS vaya propagando su nombre a través de la percepción de las personas que vayan utilizando el servicio.

- Trato personalizado y respetuoso del guía.
- El vehículo que se utilizará para el desplazamiento deberá ofrecer seguridad, aseo, confort.
- La amabilidad de las personas que les rodea.
- Todos estos puntos dependerán del éxito de la empresa.

4. 2) PRECIO:

Nuestro precio se fijara en función de cada uno de los paquetes que ALIVETOURS ofrecerá a sus distintos tipos de turistas. Los mismos que estarán en función de los precios que tengamos con las alianzas de las empresas

4. 3) PUNTOS DE VENTA O DISTRIBUCION

La estrategia dentro del plan de marketing, es que ALIVETOURS estarían localizados en puntos clave como:

- El centro de la ciudad,
- En la Av. España, en donde se encuentra ubicado el Terminal terrestre, y Aeropuerto.
- En los diferentes accesos a la ciudad.

4. 4) PUBLICIDAD Y COMUNICACION

Dentro de lo que es el manejo de publicidad y comunicación nos manejaremos mediante el uso de:

Nuestra competencia utiliza distintos medios de comunicación para atraer clientes. Los medios más utilizados son:

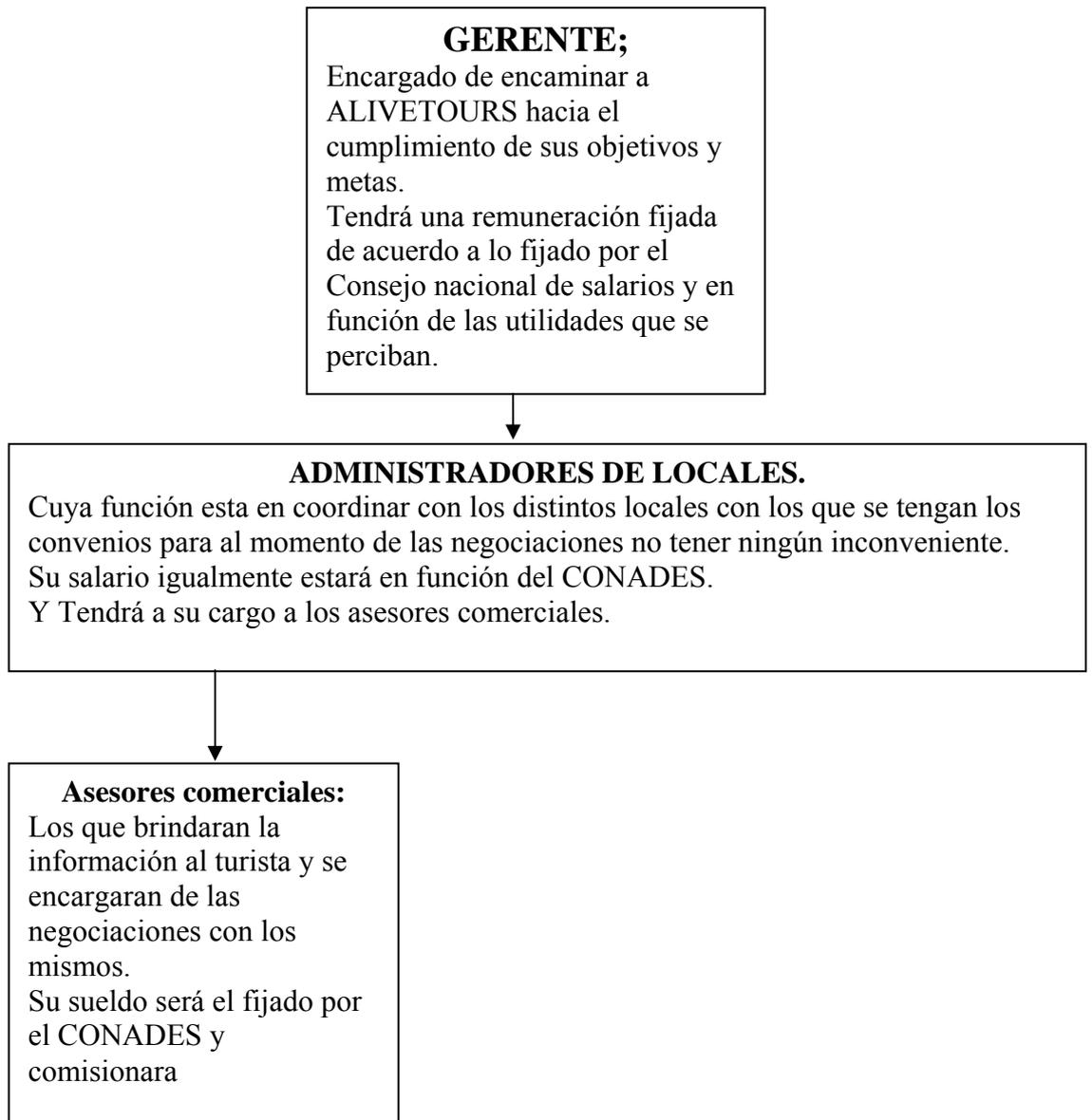
- **Publicidad** Con vallas publicitarias en distintos puntos estratégicos de la ciudad
- **Publicidad por radio.** Con cuñas publicitarias atractivas que la gente recuerde.
- **Publicidad** por medio **trípticos, revistas y folletos** que muestran los lugares de la ciudad de Cuenca con fotos llamativas y con la información necesaria.
- **Páginas Web,** en los cuales se da información de los servicios que se ofrecen.
- **Ferias de Turismo,** con expositores que muestran las maravillas de lugares que tiene nuestra ciudad de Cenca.
- **Tarjetas de presentación** en los distintos locales con los que se tengan convenios.
- Y comentario por parte de los distintos usuarios que vayan utilizando nuestros servicios.

5. PLAN DE PRODUCCION:

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FASES, QUIEN LO LLEVARA ACABO	RECURSOS NECESARIOS	COSTO UNITARIO	CONTROL DE CALIDAD
Nosotros vamos a brindar un producto enfocado al turista nacional e internacional, la gama de productos es variada, ya que ofreceremos tarjetas de descuento, mapas, etc.	El turista será atendido por un empleado del local el mismo que se encargará de darle la información necesaria enfocándolo hacia la obtención de la tarjeta de acuerdo a la necesidad que requiera.	<ul style="list-style-type: none"> - Factor humano - Folletos ilustrativos - Tarjetas de descuento ya elaboradas - Mapas - Souvenirs 	Factor humano: 250 mensuales. Folletos ilustrativos: 1,00 Mapas: 1,50 Souvenirs (los precios van a variar ya que cada temporada estos serán modificados y de acuerdo al material utilizado se obtendrá su costo.	Cada proceso va a estar controlado de acuerdo al Ministerio de Turismo que es el encargado de promover este tipo de empresas y de asegurarse que el servicio que se preste al turista sea el mejor para ir promoviendo más el turismo dentro de la ciudad.

Esta sería el perfil que mantendrá ALIVETOURS en lo que se refiere a su plan de producción tratando siempre de ir mejorando con el día a día con las experiencias adquiridas y con mira a ir esparciéndonos más y más en los distintos puntos de la ciudad de Cuenca e ir incorporando servicios que vayan surgiendo de acuerdo a las necesidades del turista y sus sugerencias.

6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS



La política de la empresa es que siempre estarán dándose capacitaciones a todo el personal desde el Gerente hasta los Asesores comerciales esto con el objetivo de irnos poniendo a la par con la tecnología innovación creatividad que son puntos clave dentro del manejo de nuestra empresa para de esta manera mantenernos en el mercado y llegar a liderar en la ciudad.

7. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

PLAN DE INVERSIONES

CONCEPTO	IMPORTE
ACTIVO FIJO	1450,0
Gastos de Establecimiento	500,0
Muebles y Enseres	350,0
Equipos Oficina	600,0
ACTIVO CIRCULANTE	1000,0
Existencias	700,0
Tesorería	300,0
TOTAL DE INVERSION	2450,0

PLAN DE FINANCIACION

CONCEPTO	IMPORTE
Recursos Propios	700,0
Capital Social	700,0
Recursos Ajenos	1750,0
Préstamos Bancarios	1050,0
Acreedores	700,0
TOTAL DE FINANCIACION	2450,0

BALANCE DE SITUACION INICIAL

ACTIVO FIJO	1450,0
Gastos de Establecimiento	500,0
Muebles y Enseres	350,0
Equipos Oficina	600,0
ACTIVO CIRCULANTE	1000,0
Existencias	700,0
Tesorería	300,0
TOTAL DE ACTIVO	2450,0
PASIVO	
Recursos Propios	700,0
Capital Social	700,0
Recursos Ajenos	1750,0
Préstamos Bancarios	1050,0
Acreedores	700,0
TOTAL DE PASIVO	2450,0

	<u>Mensual</u>	Anual 1er Año	Anual 2do Año 2,5%	Anual 3er Año 2,5%
<u>Ingresos</u>	\$ 12.050,00	144.600,00	148.215,00	151.920,38
		-		
Venta de Recorridos Diurnos	\$ 3.600,00	43.200,00	44.280,00	45.387,00
Venta de Recorridos Nocturnos	\$ 6.000,00	72.000,00	73.800,00	75.645,00
Venta de Tarjetas Hoteles	\$ 600,00	7.200,00	7.380,00	7.564,50
Venta de Tarjetas Museos	\$ 300,00	3.600,00	3.690,00	3.782,25
Venta de Tarjetas Bares	\$ 600,00	7.200,00	7.380,00	7.564,50
Venta de Tarjetas Alive	\$ 800,00	9.600,00	9.840,00	10.086,00
Mapas	\$ 60,00	720,00	738,00	756,45
Recuerdos	\$ 90,00	1.080,00	1.107,00	1.134,68
		-		
<u>Gastos</u>	\$ 10.670	128.040,00	131.241,00	134.522,03
		-		
Arriendos	\$ 1.400	16.800,00	17.220,00	17.650,50
Publicitarios	\$ 400	4.800,00	4.920,00	5.043,00
Impresiones Mapas / Tarjetas	\$ 310	3.720,00	3.813,00	3.908,33
Refrigerios de los Recorridos Diurnos	\$ 2.160,00	25.920,00	26.568,00	27.232,20
Bebidas en los Recorridos Nocturnos	\$ 4.500,00	54.000,00	55.350,00	56.733,75
Sueldos	\$ 1.500	18.000,00	18.450,00	18.911,25
Gasto Administrativo	\$ 400	4.800,00	4.920,00	5.043,00
		-		
<u>Utilidad</u>	\$ 1.380,00	\$ 16.560,00	\$ 16.974,00	\$ 17.398,35

	Costo Unitario	Valor Unitario	# de Personas
Precio Recorrido Diurno	\$ 6,00	\$ 10,00	12
Precio Recorrido Nocturno	\$ 15,00	\$ 20,00	20
Tarjeta "Hoteles"	\$ 1,00	\$ 10,00	60
Tarjeta "Museos"	\$ 1,00	\$ 5,00	60
Tarjeta "Bares"	\$ 1,00	\$ 10,00	60
Tarjeta Alive	\$ 1,00	\$ 20,00	40
Mapas	\$ 0,50	\$ 1,00	60
Recuerdos	\$ 1,00	\$ 1,50	60

Mercado Potencial

Años	Extranjeros	Crec. Anual	Nacionales	Crec. Anual
2000	77.550		-	
2001	79.560	2,59%	599.546	
2002	81.020	1,84%	609.318	1,63%
2003	85.720	5,80%	619.311	1,64%
2004	86.450	0,85%	629.468	1,64%
2005	87.020	0,66%	639.791	1,64%

8. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia Certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.
2. Nombramientos del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
3. Copia del RUC
4. Fotocopia de la Cédula de identidad, según sea la persona Natural Ecuatoriana o extranjera.
5. Fotocopia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIDAD DE UTILIZAR LA RAZON SOCIAL.**
6. Certificado del Instituto de Propiedad intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social.
7. Copia del Certificado de Votación.
8. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de Inquilinato.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
10. Licencia de uso de suelo otorgado por el municipio
11. Una carpeta.

9. VALORACION FINAL

1.- Luego de realizar los respectivos análisis financieros hemos podido observar que el proyecto que hemos realizado es viable de acuerdo al TIR y VAN obtenido que es un indicador confiable. Y nos ayuda a determinar la validez del proyecto.

El TIR calculado fue de 11

Y el VAN fue un valor positivo de 20.947,84

Lo cual los 2 resultados apoyan la validez del proyecto al igual que el análisis hecho con los estados financieros.

2.- Y otra forma de valorar el proyecto es a través de cómo va a ser percibido el producto en el mercado lo que podemos observar es a través de

FORTALEZAS

- Producto, al momento del lanzamiento, único en el mercado
- Centro de información turística detallada, además de la venta de mapas
- Convenios, asociaciones con localidades
- Precio accesible
- Diferenciación en el servicio.

OPORTUNIDADES

- Ser los únicos en el mercado que ofrezca al turista este tipo de ventajas.
- Oportunidad de darnos a conocer a través del buen servicio que brindaremos y esto nos ayudara con a imagen de la empresa.
- La calidad de servicio que se brindará siempre se mantendrá debido a que los convenios se realizará con localidades serias y de buen prestigio.
- Apoyo por parte del Ministerio de turismo.

CONCLUSIONES

Deberíamos aprovechar nuestras ideas de emprendimiento y ponerlas en práctica y arriesgarnos a un éxito o un fracaso ahora que somos jóvenes y tenemos la fuerza para levantarnos nuevamente y emprender nuevos proyectos exitosos.

Nuestro proyecto nos parece muy viable y muy novedoso ya que nunca se ha brindado algo semejante en nuestra ciudad.

Por lo que sería bueno ponerlo en práctica ya que de esta manera a más de cumplir con nuestros objetivos y obtener una utilidad estamos dando nuestro aporte a la sociedad brindando una nueva opción al turista.

Con todo esto lo que se quiere lograr es promover un nuevo tipo de turismo al interior de la ciudad que sea más entretenido y más relacionado hacia las vivencias de sus habitantes. Los turistas serán guiados por personal con buen sentido del humor para hacer de su visita algo diferente. Además se los llevará a lugares que los cuencanos visitan en su vida diaria para darle el nuevo sentido que se busca.



CURSO DE GRADUACIÓN

TERCER MODULO: FINANZAS CORPORATIVAS

VALORACION DE LA EMPRESA AGRIPAC A TRAVES DE FLUJOS DESCONTADOS.

Profesor: Dr. Guillermo L.
Dumrauf
Tutor Eco. Luis Tonon

OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es el de realizar una valuación de la empresa AGRIPAC, que nos permite mediante el mismo el análisis de estados financieros con una visión de negocio que nos permita establecer parámetros sólidos para evaluar el desempeño histórico de Agripac y utilizar métodos de pronóstico objetivos para de esta manera poder proyectar el desempeño futuro y efectuar una valuación de la compañía y poder de esta manera darnos cuenta en forma integral todos aquellos factores, actividades y herramientas que utiliza y son indispensables para el desarrollo exitoso de la compañía.

Agripac



1. La Empresa

En los 30 años de historia en la vida de Agripac S.A., se ha desarrollado permanentemente políticas que han favorecido a la empresa de manera tal que actualmente está posicionado como líder en el mercado. Durante todo este tiempo ha permanecido junto al productor ecuatoriano, ayudándole a crecer y aportando activamente con la economía del país. Hoy, es el Grupo Corporativo Agroindustrial de mayor prestigio en el país. De esta manera se garantiza a los clientes, no sólo productos de alta calidad, sino el respaldo de firmas de prestigio nacional e internacional.

Es la empresa proveedora de Insumos para la Agroindustria más grande del país.

Cuenta con varias divisiones diferentes entre sí, pero integradas bajo una filosofía de servicio y calidad con visión orientada a la satisfacción del cliente y una mejor calidad de vida para la comunidad.

Agripac es líder en la importación, distribución y venta directa de Agroquímicos, Fertilizantes, Semillas, Granos, productos para Salud Pública, Salud Animal y Acuicultura

2. La Historia

Con el objetivo de aportar soluciones para el desarrollo de la actividad agropecuaria del Ecuador, Agripac inicia sus actividades en 1972, en la ciudad de Guayaquil, con la División Agroquímicos. En poco tiempo, otros sectores de producción demandaron de insumos para sus negocios; por lo que Agripac amplió sus servicios con la apertura de nuevas Divisiones como Acuicultura, Fertilizantes, Salud Animal, Consumo/Salud Pública, Semillas y Granos, con presencia en todo el territorio nacional; hasta convertirse en lo que es hoy, el Grupo Corporativo Agroindustrial más importante del país. Fruto de tantos años de trabajo cuenta con Cuenta con la red de distribución más grande del país, con más de 110 almacenes propios y más de 800 distribuidores directos.

3. Visión y Misión

Misión

Ofrecer soluciones integrales para la agroindustria y otras actividades afines, mediante la provisión de insumos de alta calidad y una filosofía de servicio permanente.

Visión

Posicionarse como el Grupo Corporativo Agroindustrial más grande del país y afrontar los cambios del entorno, de cara a los retos que impone la globalización y basando nuestro futuro en la genuina orientación al cliente, como base del éxito del negocio.

Valores

El respeto al entorno y la constante búsqueda de alternativas que ofrezcan soluciones y no afecten el Medio Ambiente.

El respecto al cliente, quien confía en la asesoría y servicio brindados; y quien es merecedor de todo el esfuerzo necesario para que satisfaga sus demandas diarias de soluciones a sus problemas y todo el apoyo a su gestión productiva.

Los principios de ética y sana competencia.

La fidelidad de los clientes.

La fidelidad de sus colaboradores, en un entorno laboral que permite un desarrollo sano y eficiente de cada actividad

4. Divisiones

Acuicultura



Ofrece una gama completa de productos de altísima calidad, para todas las especies y etapas del cultivo acuícola.

El prestigio de las marcas distribuidas, la más grande cadena de distribución en todo el país y la infraestructura del Grupo, les permite liderar ampliamente este mercado.

Sus principales líneas de productos son:

- Aditivos
- Antibióticos
- Antivirales
- Balanceados
- Desinfectantes
- Enriquecedores
- Fertilizantes
- Laboratorios Dietas Secas

- Laboratorios Dietas Vivas
- Probioticos
- Productos Calcicos

Agrícola



Es líder en importación y distribución de insumos agrícolas para todos los cultivos que se desarrollan en el país.

Su red de distribución y personal técnico y comercial de primer nivel desplegados en todo el país, garantizan un abastecimiento oportuno y asesoramiento permanente.

La clave de su éxito es mantener el contacto directo con el cliente, para dar un servicio integral: desde asesoría en el cultivo, hasta las posibilidades de comercialización de su producción.

Sus principales líneas de productos son:

- Abonos Foliare y Bioestimulantes
- Bombas y Motosierras
- Fijadores, Ceras y Reguladores de Ph
- Fungicidas
- Herbicidas
- Insecticidas

Consumo



Ofrece productos altamente eficaces para el control de plagas, tanto a nivel de hogares como de industrias y son líderes en la línea de insecticidas domésticos.

Brindan soluciones integrales para mejorar la salubridad de la comunidad y aportar con tecnología de punta al cuidado del medio ambiente.

Sus principales líneas de productos son:

- Mascotas
- Salud Publica
- Baterias

AgriGrain / División Granos



AgriGrain es el centro de acopio más importante en la zona de mayor producción agrícola de cultivos de ciclo corto en el país. Sus silos cuentan con una capacidad de almacenamiento de hasta 15.000 TM y ofrecen sus servicios a clientes que producen con el apoyo de planes especiales que incluyen créditos directos y financiamiento de insumos.

Los productos que se reciben son comercializados a través de nuestra División Granos, tanto para uso industrial como para consumo animal y humano. Esta división comercializa, además, granos a través de compras directas en sus centros móviles y fijos, durante las cosechas estacionales de cada cultivo.

Agrigrain y la División Granos del Grupo Agripac, ofrecen total agilidad y calidad en la recepción, almacenamiento, procesamiento y comercialización de granos.

Salud Animal



La División Salud Animal cuenta con el portafolio de productos veterinarios más completo del país y somos los líderes en la distribución directa de marcas de prestigio internacional.

Desarrollamos programas de desinfección y bioseguridad para todas las especies animales de importancia económica.

Principales Líneas de productos, conózclos:

- Aditivos / Microelementos
- Balanceados
- Desinfectantes / Bioseguridad
- Medicamentos y Vitaminas

Semillas



Ofrece la más amplia variedad de semillas en todo el país.

Aquí encontrará semillas de los principales cultivos de Ecuador, como granos, vegetales y pastos.

La infraestructura del Grupo le permite establecer un círculo de negocio de enorme beneficio para toda la cadena de producción.

Principales Líneas de productos, conózclos:

- Arroz
- Brocoli
- Cebolla
- Maiz
- Melones
- Pastos
- Pepinos
- Pimiento
- Sandia
- Tomate

Almacenes Agripac



La Cadena de Distribución de Agripac es, de lejos, la más amplia y completa del país, no sólo en comparación con la actividad agrícola, sino con otros negocios de servicios financieros, como los bancos, por su número de agencias.

Más de 110 almacenes ubicados en los principales puntos de producción en todo el país, posibilita que los clientes cuenten con los productos necesarios, sin necesidad de trasladarse a ciudades lejanas, lo que no sólo les significa una alternativa de mayor comodidad y seguridad, sino que así, se disminuyen sus costos por traslados de mercadería.

Para ello, cuenta con Subcentros de Distribución que garantizan stock permanente y a tiempo en todos los almacenes.

Cada punto de venta cuenta con personal altamente calificado para ofrecer la mejor atención y asesoría técnica de primer nivel.

El personal de almacenes son profesionales en las áreas agrícolas, veterinaria o acuícola, dependiendo de la actividad de cada zona.

Agripac y sus distribuidores autorizados,

Agripac no solo ofrece paquetes completos de insumos para los principales cultivos con la mejor calidad, sino que ofrece otros servicios únicos en el país, como:

La cadena de distribución propia más extensa del país, con 110 agencias desplegadas a lo largo y ancho del país

- Más de 500 distribuidores
- Más de 30 años de liderazgo responsable en el país

- Un staff de ejecutivos técnicos de primer nivel
- Profesionales con amplia trayectoria en el manejo de cultivos y productos, tanto a nivel de campo, como en todas nuestras agencias, quienes se responsabilizan de cada uno de los productos de Agripac
- El respaldo de proveedores / fabricantes de trayectoria y renombre mundial, como Syngenta, Laquinsa Andina, Bayer, Basf, Makhteshim, Dow Agrosiences, Excel Agro y otros, cuyos productos cuentan con años de investigación científica y garantía total.

Además cuenta con una consultora que pone especial énfasis y dedicación en el análisis de los Fundamentos del mercado de granos p con un soporte basado en el análisis Técnico.

Para ello analizan variables locales en forma diaria, semanal y mensual (relacionada con la exportación, la industria y el consumo domestico) , genera cuadros y gráficos comparativos, tratando de encontrar correlaciones con el resto de los factores del mercado.

De esta forma todo el análisis tiene sustento en el estudio de cada una de las variables y en la experiencia de los analistas.

En forma mensual elabora un informe internacional a partir del análisis del balance de Oferta y Demanda mundial elaborado por el USDA (Departamento de Agricultura de los EEUU). De la misma forma realiza un informe mensual con un análisis de la coyuntura local y del balance de Oferta y Demanda de los principales productos.

5. Análisis Histórico de los Balances del 2004 – 2005

Para nuestro análisis de la empresa Agripac, comenzaremos observando los distintos movimientos en las cuentas de sus balances de año a año, para así tratar de establecer diferentes tendencias en sus movimientos:

En el año 2004 se registra un valor en Caja de \$1'485.000, observando para el siguiente año un crecimiento de la misma cuenta de 11%, debido a que bajan sus cuentas por cobrar en un 32,9%, teniendo de esta manera una mayor liquidez.

Además podemos observar que sus inventarios también se han reducido en un 21,9%, lo que siempre traerá consigo una mayor liquidez.

Sin embargo, en lo que respecta a bienes de uso estos subieron en un alto porcentaje, del 64%, ya que en este año se inauguró una nueva planta en Durán, lo que hizo que la empresa adquiriera gran cantidad de maquinaria para poner en marcha la producción de dicha planta, a esto se debe el alto incremento de esta cuenta.

En términos de pasivos se redujeron las dos deudas, tanto la comercial como la bancaria, lo que indica el buen rumbo que tiene la empresa, ya que ésta ha logrado bajar sus cuentas pendientes, a pesar de que tuvo una gran inversión, lo que nos hace intuir que usó sus propios recursos. La deuda comercial se redujo en un 17% con respecto al año anterior, mientras que la deuda bancaria se redujo en un 5%.

Al final del año el Activo Total se redujo en las cuentas de Ctas x Cobrar e Inventarios pero aumentaron en una cuenta positiva para la empresa como son los Bienes de Uso. En el Pasivo Total también se redujo sus deudas pero aumentó para bien de la empresa en su Patrimonio Neto.

De acuerdo a los indicadores de la revista Gestión de Junio 2006, en el análisis que hacen a las empresas ecuatorianas, Agripac se encuentra en el

puesto 28 de las empresas más grandes del país, de acuerdo al ranking de tamaño y desempeño en base a utilidad neta, patrimonio, activos, ventas y pago de impuesto a la renta, lo que hizo que tenga:

Un índice de tamaño de	0.066.
Con una Utilidad	1792000.
Patrimonio	27625000.
Activos	69192000.
Ventas	93421000.
Impuesto a la Renta	272000.

$$\text{Índice de Tamaño} = 0.1U + 0.2P + 0.2A + 0.5B.$$

5.1 Supuestos para la Proyección

Supuesto de Ventas:

Basándose en los aumentos de ventas observados del 2004 al 2005 podemos decir que esta tendencia se mantendrá en medidas similares ya que Agripac abrió su nueva planta de producción, con lo cual atenderán a nuevos mercados y podrán continuar con su expansión.

El grupo puso en marcha la planta de balanceados Balanfarina en el año 2005, con capacidad para producir 10.500 t de alimento por mes, para camarón, tilapia, pollos, cerdos, avestruz, vacunos, mascotas y otras especies.

Con este logro, aseguró su director comercial, Nicholas Armstrong, el grupo se convierte en el más grande del país y el de mayor proyección que fomenta y capta soya, maíz y arroz de producción nacional.

Por estas razones nosotros hemos optado por suponer un incremento de ventas del 20%, 18%, 16%, 15% y 15% para los años del 2006 hasta el 2010 debido a que Agripac se encuentra implementando una serie de políticas muy agresivas para seguir captando e incrementando sus clientes y por lo tanto sus ventas.

Una de estas políticas que están implementando es el ir manteniendo convenios con universidades, para incentivar el uso de semillas, abonos y agroquímicos de marca Agripac, ya que les enseñan a los futuros agrónomos a utilizar sus productos, ya que estos son sus futuros clientes.

Agripac está entre las 3 empresas más grandes productoras de semillas certificadas, lo que le convierte en uno de los principales líderes y de esta manera asegura sus ventas a través de una posición sólida en el mercado.

También influye en el incremento de las ventas el hecho de que los productores están adoptando políticas para una mejor fertilización de sus cultivos, ya que ahora lo están haciendo de una forma mensual lo que resulta en un mayor y más estable consumo de productos.

Supuesto del Costo de Ventas:

Nuestro supuesto sobre este tema va simplemente de acuerdo al histórico de la empresa. En el año 2004 tuvo un costo de ventas del 76%, pero este se incrementó al 80% en el año 2005 debido a que se abrió una nueva planta y por lo tanto este tuvo un gran peso en este porcentaje.

Para la proyección nosotros estimamos que el costo de ventas estará en un intermedio entre los dos porcentajes porque el costo de la planta se diluirá en porcentaje cuando se incrementen las ventas.

Supuesto de Gastos Administrativos y Comerciales:

De acuerdo al histórico de Gastos Administrativos y Comerciales se tiene una referencia de que estos han subido del 9% al 14%, esto puede deberse a que en este período la empresa inauguró la nueva planta de balanceados en Durán y también a que se han estado llevando a cabo los acuerdos comerciales con universidades, comunidades, etc para capacitarlos sobre una correcta producción agrícola, lo que implica gastos de técnicos, movilizaciones, viáticos, etc.

Así como inversión en publicidad para poder promocionarse con sus clientes, proveedores, entidades con las que mantiene convenios, etc. lo que hace que aumenten los gastos comerciales.

Supuesto de Impuestos y Repartición de Utilidades:

La repartición de utilidades y los impuestos son del 15% y del 25%, respectivamente, el primer porcentaje representa lo que se reparte a los trabajadores y lo siguiente el porcentaje del impuesto a la renta, el cual se aplica después de repartida la utilidad a los trabajadores, por esta razón nuestro porcentaje de impuesto no es 40% sino 36,25%, el mismo que suponemos se mantendrá en los siguientes cinco años, ya que una ley para modificar el impuesto no es fácil aprobar debido a que existe gran rechazo por parte de todo el sector productivo. La tasa de 36,25% se obtiene de la siguiente operación: $100 - 15\% = 85$. $85 - 25\% = 63.75/100 - 1 = 36.25\%$

Supuesto de Tasas de Interés:

En el año 2004 la tasa de interes fue del 12% y para el año 2005 esta tasa se redujo en un punto, quedando asi en un 11% lo que nos hace suponer que de acuerdo a la tendencia nacional y a datos obtenidos en la página del Banco Central está bajará más en los próximos años, por esta razón hemos situado a la tasa de interés en un 10% para cada año proyectado.

Para este supuesto nos hemos basado en la tasa activa y pasiva a nivel nacional, que como se puede ver en el gráfico no tienen una tendencia a aumentar o a disminuir, sino a mantenerse estable.



FUENTE: Pagina Web del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Supuesto de los Días de Cobranza:

En el año 2005 se observa como los días de cobranza se han reducido a la mitad en respecto al año 2004, esto podemos suponer que se debe a que Agripac esta utilizando una política muy eficaz de cobro y/o de crédito para el momento de las ventas, lo que ha provocado una baja en las cuentas x cobrar en poco mas de \$6'000.000 lo que representa un 32.96% mas de dinero para la liquidez de la empresa. Por esta misma razón entonces el índice de días de cobranza baja de 121 a 64 días. Obviamente para los valores proyectados creemos que puede bajar un poco mas, pero no creemos que está tendencia tan a la baja siga repitiéndose a lo largo de todos los años porque podría tener un efecto negativo en las ventas, por lo que el valor mínimo para este índice sería no menos de 45 días.

Supuesto de los Días de Venta:

Este índice también ha mejorado sustancialmente ya que ha bajado de 195 a 114. Este se calcula dividiendo los inventarios para las ventas totales al costo de las mercaderías, o sea, lo que nos dice este indicador es que están moviéndose mas rápido los inventarios, que un item está menos tiempo en bodega esperando a ser vendido y que también puede deberse a un

incremento grande de las ventas (alrededor de 28%) y además puede también ser a un mejor manejo de los inventarios, evitando traer stocks excesivos y/o fuera de temporada.

Al igual que con los días de cobranza estimamos que este índice no llegará a valores menores a los 70 días.

Supuesto de Días de Pago:

Ya que no contamos con valores para los años anteriores para este índice, lo que podemos hacer es suponer que se mantendrá en el mismo valor que en el año 2005, hemos supuesto que podría bajar un poco en los últimos años de la proyección debido a que si la empresa se mantiene ese buen rumbo podrá tener una mayor cantidad de Caja y con esto pagar mejor a sus proveedores para obtener mejores precios; como es normal, este valor no se puede alejar mucho de su histórico del 2005.

Supuesto de Compras:

Es un supuesto que va directamente relacionado con el nivel de ventas del histórico de la empresa, y es por esto que como tiene una tendencia a incrementarse el nivel de ventas, se incrementaran de igual manera las compras que tendrá la compañía en los años posteriores en un 18% en relación al año anterior.

Supuesto de Alta en Bienes de Uso:

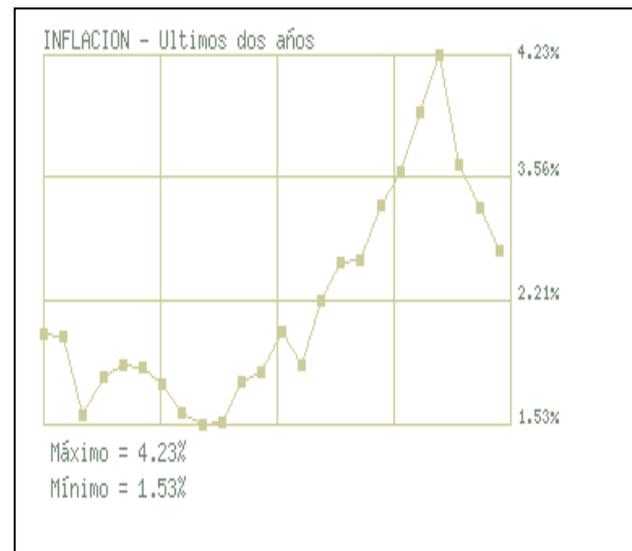
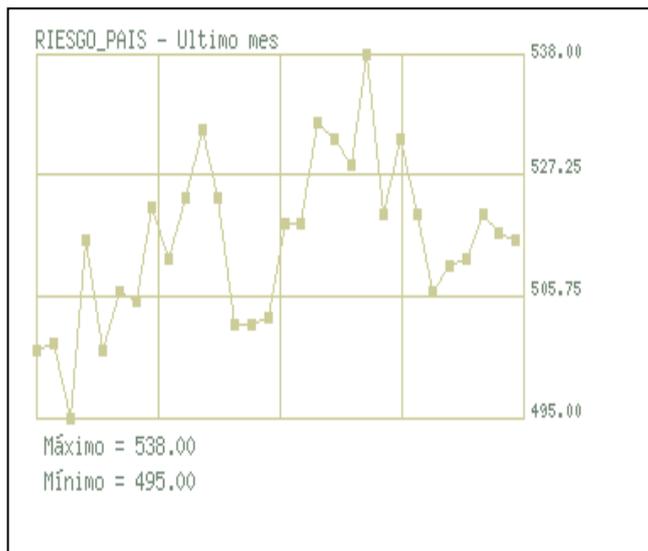
Lo que respecta a los bienes de uso que mantiene la compañía se mantendrán sin tener mayor incremento ya que para el año 2005 la empresa ya adquirió bienes de uso de acuerdo por un valor de 10 millones de dólares debido a la necesidad de la nueva planta, pero no conocemos los planes de la empresa a futuro con respecto a este rubro.

Análisis de la Tasa Libre de Riesgo:

Se mide generalmente mediante el rendimiento sobre un bono de la tesorería de los EEUU, en nuestro caso, debido a que estamos proyectando una empresa a solo 5 años hemos escogido como referencia los bonos del Tesoro de EEUU a este mismo plazo, o sea, a 5.17%

Prima de Mercado:

Es el rendimiento adicional sobre la tasa libre de riesgo que se necesita para compensar a los inversionistas por asumir una cantidad promedio de riesgo, o sea, es lo mínimo que esperan recibir los inversionistas por el dinero aportado en una sector de la economía determinado. Para nuestro caso



FUENTE: Pagina Web Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Riesgo Pais (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de

países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los EEUU.

Para el Ecuador el riesgo país actualmente se encuentra en niveles de los 519 puntos, lo que significa para nuestro cálculo 5,19%. Este indicador a estado en constante en descenso ya que el Ecuador a tenido una gran estabilidad en los últimos años.

6. Análisis del Beta

Una medida del grado en el cual los rendimientos de una acción determinada se desplazan con el mercado de acciones, el cual es una medida de volatilidad de una acción en relación a una acción promedio.

Para el caso de Agripac escogimos el beta de una empresa muy similar que cotiza en la bolsa de Nueva York ya que no se encuentran betas para ninguna de las empresas ecuatorianas que cotizan en las bolsas de Quito o Guayaquil. La empresa que escogimos para tomar el beta es Syngenta, la cual tiene entre sus principales líneas mucha similitud con la empresa escogida por nosotros; estas similitudes son por ejemplo: la venta de semillas de arroz, soya y maíz, además de herbicidas, fungicidas, etc, productos para la protección de la cosecha, etc. Esta empresa posee un $\beta = 0.5$, lo cual nos indica que sus acciones varían menos de lo que el mercado regularmente varía, esto se puede deber a que esta es una empresa muy sólida.

7. Análisis de Escenarios

Análisis del Escenario de Crecimiento:

El escenario en el cual creemos que Agripac se desarrollará en los siguientes años es en el de crecimiento, debido a que así lo muestra su historia. Por ejemplo, en el análisis de la revista Gestión de noviembre del 2001 la empresa no consta entre las consideradas como las más grandes del país, mientras que para el año 2003 la empresa ya está en la mencionada lista. Y para el año 2006 Agripac se encuentra en el puesto 28 de 77 empresas seleccionadas como las más grandes del Ecuador y en el puesto 55 de 77 dentro de las mejores, lo que nos hace pensar que para la proyección de los cinco años la misma tratará mejorar su posición en el mercado.

Es por estas razones que creemos que el escenario de crecimiento es el más probable para esta empresa.

Análisis del Escenario de Estabilidad:

En este escenario las ventas tienen todavía un incremento ya que el alza nos parece lo más probable, sin llegar a ser tan alto como el de Crecimiento., manteniéndose las ventas en una tasa de crecimiento estabilidad, Si Agripac se desarrollara en este escenario, su nivel de venta no variaría, se mantendría estable de un año a otro con porcentajes(%) pequeños de variación, en lo que respecta a tasas de interés gastos administrativos y comerciales no sufriría mayores modificaciones ya que si tiene proyectado el mantenerse no realizar ninguna adquisición de maquinaria equipos para ampliarse incrementos de personal estos se mantendría de un año a otro.

Y para desarrollarse en este escenario la compañía no tendría que tener esta visión y el objetivo que debería tener es del solo mantenerse como hasta ahora en el mercado cosa que no ocurre con la misma

Nosotros creemos que la Empresa Agripac no se desarrollaría bien en un escenario de estabilidad ya que con lo histórico de la compañía esta más bien día a día año a año lo que trata es de irse ampliando de llegar a la mayor parte de las ciudades del Ecuador de manejarse con la mayor cantidad de distribuidores a nivel nacional con el objetivo de ir acrecentándose cada año.

Análisis del Escenario Pesimista:

De acuerdo al escenario pesimista, las ventas van a tener un crecimiento promedio de un 1% lo que nos indica que se reduciría el % de utilidad que ganaría la empresa y que incluso en algunos años puede que no se obtenga ganancias sino más bien pérdida a la compañía. Lo que nos indica que el mercado no reacciona de la forma que esperaba la empresa.

Lo que se refiere a los gastos administrativos se mantendrían a pesar que el rendimiento de la compañía no sea el esperado, la tasa de interés sería de acuerdo en como se comporta el mercado y si se diera el caso de que la misma se incrementara afectaría gravemente a la compañía obligándola a una tasa de endeudamiento mayor.

Lo que hace que la compañía tenga que tomar la decisión de modificar sus políticas analizarlas y buscar soluciones para hacer que la compañía comience a incrementar su nivel de ventas y aceptación en el mercado por parte de sus clientes.

8. Análisis de Estados de Resultados

De acuerdo al estado de resultados que presenta la compañía Agripac en el año 2004 nos muestra un nivel de venta de 73.520205,36 con un incremento del 27.06% para el año 2005, debido a que para este año se abrió la nueva planta, al igual que hay que recalcar que cuenta con más de 110 almacenes ubicados en los principales puntos de producción en todo el país, posibilita que los clientes cuenten con los productos necesarios, sin

necesidad de trasladarse a ciudades lejanas, lo que no sólo les significa una alternativa de mayor comodidad y seguridad, sino que así, se disminuyen sus costos por traslados de mercadería. Lo que hace que agripac incremente sus ventas, al igual que su costo de ventas en un porcentaje similar al crecimiento de las ventas, un incremento de los gastos comerciales y administrativos ya que con la apertura de nuevas plantas y almacenes se requiere contratar personal, gastos publicitarios, etc.

La tasa de interés del año 2004 al 2005 se ve reducido en un 13% lo que nos dice que la empresa cuenta con un mayor flujo de efectivo para poder realizar sus transacciones sin necesidad de incrementar su porcentaje de endeudamiento.

Todo esto implica a que la compañía mantendrá un nivel de utilidad con incrementos año a año

9. Análisis del Cash Flow:

El cash flow ayuda a las empresas a planificar sus flujos de efectivo para que las mismas puedan cumplir con sus obligaciones, tanto en el corto como en el largo plazo, basados en sus ingresos normales por el giro del negocio para en momentos de bajos ingresos estos puedan planificar con tiempo los préstamos a pedir.

El cash flow no solo sirve para analizar si puede o no cumplir con sus deudas sino también para que los accionistas sepan que tanto va poder cumplir al momento de la repartición de dividendos. También los flujos de caja sirven para saber cuanto efectivo se absorbe o se genera con las operaciones realizadas a lo largo del año en la empresa, determinando el efecto neto sobre el comprar bienes o suministros a crédito y después vender bienes o suministros a crédito y de estas operaciones obtener una utilidad.

Es por eso que al analizar los flujos de caja históricos de la empresa Agripac, del año 2005, vemos que tiene un flujo de caja positivo igual a \$3'824.789,00 lo que nos hace ver que tienen un manejo adecuado de los ingresos y egresos, y por lo tanto genera suficiente efectivo para poder cumplir y manejarse con sus obligaciones futuras que va a tener a lo largo de este tiempo.

Esto producirá un efecto positivo en la imagen que la empresa tiene ante los bancos y por lo tanto esto servirá para tener las puertas abiertas para cualquier préstamo que la empresa pudiere necesitar.

En base a lo anteriormente expuesto es que los flujos de Agripac han sido proyectados positivos, ya que creemos firmemente que tiene buenas políticas que asegurarán que para los siguientes años se mantendrá este comportamiento de liquidez.

10. Valor de la Empresa

Se estimó el valor de la empresa a partir de la realización de 3 escenarios en los cuales se contemplan diferentes pronósticos de ventas y por lo tanto de todos los gastos que acarrearán consigo.

El primer escenario fue el de Crecimiento en el cual el valor de la empresa fue estimado en \$305'745.568 debido a que tiene una gran proyección de ventas y en general unos índices positivos para la empresa.

El segundo escenario fue el de estabilidad en el mismo que se tiene una proyección a mantenerse con incrementos en ventas que de un año a otro no variarán significativamente, lo que provocará que Agripac mantenga su nivel de ventas y la utilidad para los años posteriores se mantenga.

Por lo cual en este escenario el valor de la empresa fue estimado en \$55'027.891.

El tercer escenario, que es el más pesimista tiene un valor estimado de \$38.454.695 lo que nos deja ver que el valor de la compañía se reduce significativamente, por lo que no se maneja un buen nivel de ventas, además hay un incremento en el porcentaje de los gastos sobre las ventas,

además del deterioro de otros índices, todo esto conlleva a que el valor de la empresa se reduzca.

En base a un promedio ponderado hemos determinado que el valor de la empresa será \$133'062.744. Para esta ponderación asignamos valores a cada escenario del 33% de probabilidad ya que no tenemos ningún dato que nos permita suponer cual de los escenarios es el más probable.

CONCLUSION

Agripac, ha venido demostrando su eficacia en el manejo de la empresa, sus políticas para reducir días de cobro y días de venta, además de apuntar con una buena visión a mercados como el de los balanceados, para el cual ya tiene un planta muy bien equipada en Durán.

Los flujos de caja nos muestran que Agripac va a poder cumplir con todas las obligaciones adquiridas, tanto con los bancos como con proveedores y accionistas, esto tiene un gran valor, para cualquier persona o entidad que tenga relación con la empresa.



CURSO DE GRADUACIÓN

CUARTO MODULO: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

“EL IMPACTO DEL TLC EN EL SECTOR GANADERO ECUATORIANO”

Profesor: Eco. Marco Romero C.
Tutor Eco. Carlos Cordero.



gettyimages®



Introducción

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) brindan a los países que los suscriben, un marco que les permite apuntalar el flujo libre de bienes y servicios e impulsar la orientación para emprender en una verdadera apertura y liberalización económica. Esto como parte de las políticas para resolver los problemas de la pobreza a nivel mundial.

El objetivo central de cualquier TLC es el establecimiento de una zona de libre comercio, al amparo de lo que establece el Artículo XXIV del GATT (General Agreement for Tariffs and Trade – Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), que determina una autorización en el ámbito de la normativa mundial de comercio para que las Partes del TLC puedan concederse privilegios de índole económico y comercial -como las preferencias arancelarias- con el propósito de promover la libre circulación de bienes, servicios y capitales en sus territorios.

Con este antecedente, las Partes firmantes de un acuerdo de este tipo reconocen también las obligaciones que tienen vigentes en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de otros acuerdos de comercio de los que sean miembros.

Un TLC con un país como Estados Unidos generará señales positivas en los mercados mundiales, brindará confianza a los inversionistas nacionales y extranjeros y ofrecerá una mayor seguridad jurídica al país suscriptor, en este caso, a Ecuador. Asimismo, presentará retos y desafíos para los agentes económicos nacionales, quienes enfrentarán mejores condiciones de acceso al mercado estadounidense, pero también una mayor competencia en el mercado interno.

La negociación de este acuerdo nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presentan un mundo globalizado y los constantes procesos de integración regional.

La identificación de la realidad comercial ecuatoriana permitirá reducir la alta dependencia de exportación de productos, fundamentalmente primarios. Esta tendencia se puede apreciar en el sector agrícola: el 98% de las exportaciones se concentra en alrededor de 50 productos, un alto porcentaje es abarcado por los tradicionales como el banano.

“Muchas voces se han alzado en el Ecuador desde los tiempos en que el caucho era un producto de exportación, para dejar ver que el banano, el cacao y el camarón son -productos postres-, o sea los primeros productos de los cuales el ser humano prescinde en tiempos de escasez económica y que depender de estas exportaciones no le hacía nada bien a la economía nacional. El no escuchar esas voces, ha terminado por provocar poca producción y gran emigración, al punto de que el sustento de la economía se hace desde afuera, con las remesas de los emigrantes

Antecedentes

A lo largo de la historia Ecuador ha sido uno de los últimos países de la región en incorporarse a los procesos de integración, principalmente comerciales.

El actual proceso de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos que nuestro país afronta conjuntamente con Perú y Colombia no es el primer intento de creación de zonas de libre comercio, uniones aduaneras, sistemas preferenciales, entre otros, sino que se enmarca dentro de la dinámica con que la población mundial crece y la tecnología avanza. Este crecimiento determina la necesidad de buscar aliados estratégicos.

Según referencias históricas se menciona que “una vez finalizado el proceso de Independencia, los primeros esfuerzos de integración de América Latina se concretaron temporalmente en la Confederación de las Provincias Unidas de Centroamericana, la Confederación Peruano-Boliviana y la Gran Colombia” lo que demuestra que desde el siglo XIX ya existía la necesidad de integrarse

Una breve reseña del proceso integracionista del que Ecuador ha sido parte. “Los esfuerzos modernos de integración económica entre los países latinoamericanos únicamente ocurren en la segunda mitad del siglo XX: ALALC (1960) que fue sustituida por ALADI (1980); CARIFTA (1968), transformada en CARICOM (1973), todo esto aupado por la CEPAL, que pensaba y fomentaba el integracionismo. El Pacto Andino (1969). La segunda ola integracionista con MERCOSUR (1994.95); G3, con Colombia, México y Venezuela (1995), Comunidad Andina (1996). Los diversos convenios de integración centroamericana (SICA, SIECA, AEC), así como varias entidades regionales (SELA, OLADE, etc.) y una amplia red de acuerdos pluri y binacionales

Estados Unidos ha negociado acuerdos de libre comercio con México y Canadá (NAFTA), Israel, Singapur, Jordania y, recientemente, con Chile, Australia, Marruecos y los países centroamericanos (CAFTA). Al momento el país del norte se encuentra negociando acuerdos similares con Sudáfrica, Bahrein y Tailandia

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) la gran mayoría de miembros son parte en uno o más acuerdos comerciales regionales. El incremento en el número de acuerdos comerciales regionales ha continuado sin cesar desde principios de la década de los 90. Hasta diciembre de 2002 se había notificado al GATT/OMC aproximadamente 250 acuerdos comerciales regionales, de los cuales 130 se notificaron después de 1995. Actualmente, están en vigor más de 170 acuerdos comerciales regionales; además se calcula que otros 70 están funcionando aunque no han sido notificados aún. Para finales de 2005, si concluyen los acuerdos comerciales regionales que están previstos o ya en proceso de negociación, el número total de acuerdos en vigor podría acercarse a los 300.

Entre los acuerdos comerciales regionales más conocidos cabe mencionar:

- Unión Europea,
- Asociación Europea de Libre Comercio,
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en negociación,
- MERCOSUR (el Mercado Común del Sur),
- Zona de Libre Comercio de la ASEAN (Asociación de Naciones del Asia Sudoriental)
- COMESA (el Mercado Común del África Oriental y Meridional).

Según Paz y Miño Cepeda en su artículo *Mundialización y Continentalización Económicas* los esfuerzos de continentalización económica parten de la Primera Conferencia Panamericana (1889-90) realizada en Washington, en la que se propuso crear la unión aduanera americana, implantar una moneda de plata única, unificar aranceles, regular el tráfico comercial y la solución de conflictos.

Un nuevo intento de coordinación económica fue la Primera Reunión de Ministros de Hacienda de las Repúblicas Americanas (Guatemala, noviembre de 1939), Desde entonces, dominaba el espíritu del “panamericanismo”, continuado por el “interamericanismo”, hasta la formación de la Organización de Estados Americanos (OEA, 1948).

En el artículo citado se explica que debido al “irregular funcionamiento del GATT desembocó en la Ronda Uruguay, realizada entre 1986 y 1994, que dio nacimiento, a partir del 1º de enero de 1995, a la OMC y con la cual surge, además, un mercado mundial regulado en forma jurídicamente obligatoria para todos los miembros, no sólo en lo relativo al comercio de bienes, sino también en cuanto a servicios y a la propiedad intelectual. Hasta 1997 se habían incorporado a la OMC 132 países y prácticamente todos los latinoamericanos incluida Cuba”.

El 2 de octubre de 2003 el Gobierno ecuatoriano propuso la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) al Gobierno de Estados Unidos. El Representante Comercial de ese país, Robert Zoellick, envió el 18 de noviembre de ese año un comunicado al Congreso estadounidense, notificando la intención del Presidente de Estados Unidos de Norteamérica de iniciar negociaciones de un TLC con los cuatro países beneficiarios del Sistema de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (Atpdea en inglés).

El 3 de Mayo de 2004, Robert Zoellick anunció de forma oficial la inclusión de Ecuador, Colombia y Perú en las negociaciones, así como Bolivia en calidad de observador en un Tratado de Libre Comercio (TLC) que dio inicio, formalmente, el 18 de mayo, con la primera Ronda de Negociaciones que se realizó en Cartagena, Colombia.

Cabe resaltar que desde 1991, fecha en que la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA en inglés) entró en vigencia, los productores ecuatorianos se han beneficiado al no pagar aranceles para vender sus productos en Estados Unidos. Lo que se busca es, a través del TLC,

extender estas ventajas indefinidamente ya que el ATPA, renovado como ATPDEA en el 2001, estará vigente hasta el mes de diciembre del 2006.

1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Para entender el alcance del TLC, esquema de negociación apurado en la actualidad por Colombia, Ecuador y Perú, se precisa abrir el abanico de sus componentes. Sobre todo hay que rebasar el simple análisis comercial. Y algo fundamental, no se precisa discutir sólo a partir de los términos de la negociación en marcha, pues, como es ampliamente aceptado, las posibilidades de conseguir términos mejores a los acordados en los TLCs negociados anteriormente son mínimas.

1.1 MAPA DE NEGOCIACIÓN

A continuación, presentamos una descripción de las mesas de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) que nuestro país mantiene con los Estados Unidos. El cuadro contiene una clasificación detallada de los sectores o áreas en las que se distribuyen las diferentes mesas de negociación de este acuerdo comercial.

Tratado de Libre Comercio (TLC) Andinos - Estados Unidos	
TRATO NACIONAL	
COMERCIO DE BIENES	
ACCESO A MERCADOS Negociación bilateral	MEDIDAS NO ARANCELARIAS Negociación multilateral
1. AGRÍCOLA	3. DEFENSA COMERCIAL (Salvaguardias)
2. INDUSTRIA	4. MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS
2.1 TEXTIL	5. ORIGEN Y ADUANAS
	6. NORMAS TECNICAS (Obstáculos Técnicos al Comercio)
COMERCIO DE SERVICIOS	
Acceso a Mercados y Reglas	
7. SERVICIOS TRANSFRONTERIZOS	9. SERVICIOS FINANCIEROS
8. TELECOMUNICACIONES	10. COMERCIO ELECTRÓNICO
INVERSIONES	RELACIONADOS AL COMERCIO
11. INVERSIONES	12. PROPIEDAD INTELECTUAL
	13. LABORAL
	14. AMBIENTAL
ADMINISTRACIÓN DEL TRATADO	APLICACIÓN A VARIOS SECTORES
15. SOLUCIÓN CONTROVERSIA Y ASUNTOS INSTITUCIONALES	16. POLÍTICAS DE COMPETENCIA
	17. COOPERACIÓN
	18. COMPRAS PÚBLICAS

Unidad de Información y Divulgación del TLC

- La apertura comercial de las economías de la región sin que EE. UU .esté dispuesto a revisar sus esquemas proteccionistas, los subsidios a la agricultura, por ejemplo.
- La potestad para que las empresas con capital norteamericano puedan demandar directamente a los gobiernos fuera de las legislaciones nacionales: el arbitraje
- La posibilidad para que todos los servicios -educación, salud, pensiones, jubilaciones, vivienda, seguridad, agua- puedan ser privatizados, esto es, puedan pasar a manos de inversionistas norteamericanos.
- La eliminación de restricciones que impidan a las empresas privadas monopolizar patentes, incluso de aquellas que afecten los conocimientos comunitarios de los pueblos indígenas.
- El establecimiento de normas que dejen abiertas exclusivamente a mecanismos de mercado a las compras de gobierno; esto limita la capacidad para que el gobierno central o los gobiernos seccionales puedan influir positivamente con medidas que favorezcan a los productores locales.
- La limitación para que los estados de la región puedan desarrollar políticas productivas pro-activas, al prohibírseles que impongan cuotas mínimas de exportación, grados o porcentajes mínimos de contenido nacional, preferencias por bienes producidos o servicios prestados en su territorio, relacionar el valor o el volumen de las importaciones con el volumen o valor de exportaciones, reglas de transferencia de tecnologías o conocimientos.

- La prohibición de los controles sobre el movimiento de capitales: se reduce aún más la capacidad de acción de los estados frente las empresas transnacionales.

- La pretendida libre movilidad del capital y de las mercancías, sin flexibilizar la política migratoria restrictiva de Estados Unidos.

1.2 COMO AFECTA EL TLC A LOS SECTORES MAS POBRES.



Ecuador es un país macro diverso no solamente en términos de biodiversidad y zonas de vida, sino de territorios agropecuarios y tipos de productores, donde lo que predomina es la producción en pequeña y mediana escala.

Productos donde hay un gran número de productores y donde se emplean miles de ecuatorianos, hombres y mujeres, como el arroz, la leche y la carne, los pollos, el maíz o la papa, para citar solo algunos, corren grave peligro. Estos se han beneficiado hasta ahora del sistema arancelario, de acuerdos de absorción de cosechas y de restricciones a la importación ¿Pueden estos productores competir en el contexto actual, si se eliminan tales sistemas? ¡La respuesta es decididamente No! Sus costos son más altos que el de los competidores americanos, no tienen un sistema de apoyo tecnológico significativo y varios costos de producción están muy por arriba.

Los defensores del libre comercio argumentan que esto castiga a los consumidores, particularmente a los más pobres, pues les obliga a pagar

precios más altos y por lo tanto transferir ingresos desde los pobres a unos pocos productores.

Este no es el caso para el país por dos razones:

- 1) Los ingresos de muchos pobres provienen de la actividad agropecuaria y en la mayor parte de casos no tienen otras alternativas de empleo.
- 2) Los precios internos de la mayor parte de estos productos están muy cerca de aquellos internacionales por lo que los precios no bajarán como resultado del TLC.

Conclusiones: para los productos tradicionales de exportación el TLC es neutro, ni le beneficia ni le afecta en forma inmediata. Puede favorecer a los nuevos productos de exportación, como flores, pero no a productos como palma aceitera. Y puede ser desastroso para los productos sensibles, donde miles de puestos de trabajo podrían perderse, sin que haya alternativas viables de empleo. El prejuicio principal provendría de la entrada sin mayores controles de productos agropecuarios que tienen todo tipo de apoyos y subsidios. El balance parece ser malo para la agricultura ecuatoriana en su conjunto, especialmente para los miles de pequeños y medianos productores.

Es malo también para la seguridad alimentaria del país. ¿Qué hacer en este contexto? En el campo comercial los países andinos deberían buscar una evolución más pausada; no comprometer la franja de precios, ni el sistema de absorción de cosechas, ni la liberalización de los productos sensibles, hasta que haya progresos sobre estos temas en la OMC o en el ALCA. De manera urgente el país debería armar una política de apoyo, reconversión y competitividad del sector agropecuario y rural, constituyendo un fondo con los recursos arancelarios que produce el sector, una proporción de los recursos del FEIREP, así como recursos de la banca internacional de fomento. ¡¡Esto último no puede esperar más si en algunos años se quiere abrir el sector agropecuario!!

1.3 VENTAJAS QUE OBTENDRIA EE.UU AL FIRMAR EL TLC

El gobierno de los Estados Unidos ha establecido dos prioridades con respecto a América Latina:

1) Avanzar en el ALCA y si esto no es posible establecer acuerdos bilaterales con determinados países de la región, considerados por ellos como estratégicos, y,

2) Asegurar el pago de la deuda externa. En el caso ecuatoriano alrededor del 45 % del presupuesto general del Estado se destina a este concepto. Ambos objetivos se encuentran íntimamente entrelazados y constituyen aspectos complementarios de la dominación imperialista. Existen básicamente siete razones por las que Estados Unidos buscan avanzar el la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) con los países de América Latina. Estas son:

1. Incrementar las exportaciones norteamericanas para contrarrestar el creciente déficit en la balanza comercial (los estadounidenses están importando más de lo que exportan), que alcanzó 324.400 millones de dólares durante los primeros ocho meses del 2003;

2. Reforzar la desregulación de los movimientos internacionales de capital que necesitan los bancos norteamericanos para lucrar en el exterior con operaciones financieras de alta rentabilidad, debido a que la tasa de interés norteamericana es una de las más bajas en los últimos 30 años;

3. Estados Unidos ya no compite con dispersos rivales del viejo continente. La Unión Europea es un bloque de países que disputa la hegemonía comercial y monetaria a la primera potencia.

4. Con el TLC se reconfiguraría toda la sociedad ecuatoriana en función de los intereses de los Estados Unidos. Pasaríamos a constituirnos en poco menos que una colonia, como Puerto Rico.

5. La ubicación geográfica del Ecuador les es extremadamente importante para la nueva doctrina militar imperialista en su conflicto con China. Por eso la Base de Manta y la probable apropiación de las Islas Galápagos.

6. El firmar tratados bilaterales con los países latinoamericanos pequeños tiene el objetivo de ir cercando paulatinamente a Brasil. Este es el país que más le interesa por su desarrollo económico y los grandes recursos de la Amazonía. Forzaría en el mediano plazo la firma de un TLC con el MERCOSUR.

7. Apropiarse de recursos y sectores estratégicos: petróleo, telecomunicaciones, electricidad, agua y biodiversidad. En esta estrategia es vital la apertura completa a la inversión norteamericana y garantías absolutas a sus ganancias. El concepto de inversión que manejó los Estados Unidos en el TLC con Centroamérica es amplísimo. A través de este TLC, las empresas transnacionales norteamericanas prácticamente se apropiarían de nuestros países porque recibirán trato como nacionales.

Para muestra un botón: en la IV Ronda del TLC realizada en Puerto Rico, Estados Unidos puso como condición para la continuación de las negociaciones con Ecuador la solución del conflicto con la empresa Occidental que implica aceptar sus pretensiones.

2. SECTOR GANADERO



HABRÁ SATURACIÓN DE MERCADOS

El análisis determina que el sector agrícola-ganadero, con sus productos y derivados como carnes de res, cerdo, borrego, pollo, aceites vegetales, cebada, trigo, queso, maíz, arroz, algodón, leguminosas, leche, azúcar, banano, flores, piña, plátano, mango, cacao en grano, brócoli, son consumidos por los norteamericanos.

Según el Banco Central, de aquellos productos, su incremento no variará ni en el 1 por ciento (0,96) del valor que actualmente se exporta al país del norte. De allí que el análisis determina que lo que preocupa y teme el sector empresarial ecuatorianos es que el TLC sature el mercado con productos norteamericanos subsidiados, provocando caída de precios, quiebras y genere consecuencias económicas y sociales negativas al sector.

Es que solo el 4 por ciento de quienes se dedican al agro y la ganadería disponen de tecnología de punta. El resto son de subsistencia o tradicionales "Se desempeñará al 19% de la población ocupada en el sector agropecuario de la sierra y, en un 16% del sector costanero, cerca de 800.000 ecuatorianos pasarán a la desocupación".

2.1 MESA DE AGRICULTURA EN EL TLC

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre dos naciones identifica varias oportunidades en el sector agrícola donde básicamente se busca el acceso real inmediato al mercado para todos los productos que un país está en capacidad de exportar. Para lograr esto, países como Ecuador, Colombia o Perú, que actualmente negocian un TLC con Estados Unidos, solicitaron a éste la eliminación de aranceles, es decir, que los impuestos a las importaciones se eliminen cuando EEUU compre productos ecuatorianos, por ejemplo.

Adicionalmente, Ecuador pidió la eliminación de medidas o Barreras No Arancelarias (BNA) consideradas como obstáculos al comercio, por ejemplo, las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias o Normas Técnicas.

Ecuador tiene aproximadamente 350 productos en el ámbito agrícola que se exportan al mercado estadounidense o tienen potencial de exportación a dicho país. Entre estos productos con oportunidades se encuentran las flores, mangos piñas, jugos de frutas, fréjol, brócoli, tabaco, bombones y caramelos (agroindustrial), hortalizas y legumbres, carne de avestruz, cuy, uvillas, pitahayas, uvas y muchos más.

Ecuador se ha planteado varios objetivos en esta negociación, entre ellos, abrir oportunidades de acceso al mercado de Estados Unidos para nuevos productos, vía la eliminación de aranceles y medidas no arancelarias, pero, además, conceder niveles de acceso al mercado ecuatoriano en condiciones que precautelen las sensibilidades de la producción agrícola ecuatoriana.

Los productos más sensibles de Ecuador son el arroz, maíz, soya, papa, caña de azúcar, palma africana, leche, carne bovina, carne de cerdo y carne de pollo. Las importaciones de estos productos procedentes de Estados Unidos sin herramientas de protección -como se mencionó anteriormente- podría afectar a miles de productores. Por este motivo, en las negociaciones del TLC se busca obtener plazos lo más largos posibles, para que la eliminación de aranceles de estos productos no nos afecte y nos permitan adaptarnos al

comercio internacional y a las dinámicas mundiales (que llegarán con o sin TLC) en un plazo prudente.

Según el Tercer Censo Agropecuario, Ecuador cuenta con 842.882 unidades de producción agropecuarias que representan 12,4 millones de hectáreas. El 84% de estas unidades son pequeñas, es decir, que tienen menos de 20 hectáreas.

En el caso del maíz duro amarillo Ecuador produce aproximadamente 250 mil toneladas, no obstante, existe una demanda de alrededor de 600 mil, motivo por el cual la diferencia se importa básicamente de Estados Unidos, Argentina y países de la Comunidad Andina. EEUU subsidia a los productores de maíz en un 17% y tiene un rendimiento de nueve toneladas por hectárea mientras que Ecuador tan solo de dos. Apenas el 10% del maíz se lo utiliza para el consumo humano y semillas, el resto se lo utiliza para la alimentación de aves y otros animales, básicamente.

Así como existe protección hacia nuestros productos sensibles, existen otros productos que tienen potencial de exportación, en especial aquellos que se benefician del ATPDEA (sistema de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga y gracias al cual ingresan con cero arancel), que abarca aproximadamente el 70% de nuestras exportaciones agrícolas. Sin embargo, estas preferencias tienen vigencia hasta diciembre de 2006. Bajo el supuesto de que Ecuador no firmara el TLC y Colombia y Perú sí suscriban, nuestras rosas deberán pagar un 6,8% más de arancel en Estados Unidos, mientras que las rosas de Colombia no tendrían que pagar ese arancel. El efecto de lo descrito anteriormente sería que en el mercado estadounidense se comprarían más rosas colombianas y menos ecuatorianas, con los efectos directos que esto implicaría en el comercio, la inversión y el empleo.

2.2 IMPACTO DEL TLC EN EL SECTOR GANADERO : LECHE

Ante la eventual firma de un TLC, la industria de lácteos del País se encuentra en una disyuntiva: los ganaderos se niegan rotundamente a participar mientras los procesadores de leche miran con optimismo esa posibilidad. En tanto que los industriales del sector prevén una magnífica oportunidad para ampliar sus mercados, los productores de leche auguran la desaparición de la ganadería.

La economía ecuatoriana tiende a dar un puesto privilegiado a los productos de exportación. Petróleo, banano, camarón, pesca, flores, son los productos estrella del modelo económico porque son los que mayores ingresos de divisas se genera. Esto deja a un lado a sectores que no gravitan en las exportaciones pese a su importancia en la generación de empleo, ahorro interno, y soberanía alimentaria. Este es el caso de la cadena de valor ganadería- lácteos.

En 2004 la ganadería y la industria de lácteos produjeron juntas \$ 198.5 millones, con una expectativa de crecimiento de casi 4% para 2005. Este es el resultado de un proceso iniciado con la ley de reforma agraria de 1964, que presionó a los terratenientes a justificar la posición de sus latifundios. Los propietarios serranos invirtieron en la compra de ganado de raza en el cultivo de pastos mejorados. Al comenzar la década de los 80 se intensificó el desarrollo del empresariado ganadero mediante una constante inversión en mejoramiento genético en adquisición de tecnología para la conservación y transformación de la leche. Gracias a este tesonero esfuerzo, hoy en día la actividad ganadera de leche representa el 24% del PIB de crías de animales en la elaboración de productos lácteos 10% del PIB, total elaborados alimentos y bebidas.

Los representantes del sector sostienen que su negocio ocupa unos 4.5 millones de hectáreas (38% de la superficie cultivable del país) y que genera empleo, directo e indirecto para 1.5 millones de personas en su fase primaria y unas 500 mil más en la industrial. Según la visión del gremio 44%

de la población económicamente activa estaría directa o indirectamente relacionada con la actividad

Para alimentar y para exportar:

La producción de leche cruda en los 2 últimos años se ha mantenido estable, oscilando alrededor de 1500 millones de litros anuales. Luego de una caída del 22% en el año 2000, provocada por la crisis de demanda de ese año y por el encarecimiento de los insumos agrícolas comenzó a recuperarse a tasas de crecimiento anual del 6% hasta el 2003. en el 2004 no creció con lo que todavía no se recobra el nivel de producción de 1999. esta cifra parece suficiente para atender las demandas internas de todo tipo. Es decir si se consideran las fuertes inversiones realizadas en la industria, como futuro inmediato se requerirá una constante inversión en ganado, la única forma de garantizar la soberanía alimentaría

Según la asociación de ganaderos de la Sierra y del Oriente (AGSO) la venta directa de leche cruda al consumidor final representa el 35% de la oferta total. Este canal comercial es especialmente importante en las ciudades intermedias y pequeñas de la serranía

Otro 23% se utiliza en la alimentación de los terneros de los hatos ganaderos. La industria láctea demanda 41% de la oferta total: 17% se destina a la elaboración de yogurt y diferentes tipos de Queso, 14% a la pasteurización de leche, y el restante 11% a la producción artesanal de derivados.

Desde la segunda mitad de la década de los 90 del siglo pasado la industria nota un favorable cambio de las costumbres alimenticias. El consumo de leche (larga vida), sobre todo en presentación TETRA PACK , subió significativamente, al igual que el de yogurt y quesos maduros de todo tipo, esa creciente demanda impulso la inversión en plantas equipo y tecnología para la trasformación de leche cruda. Son videntes los esfuerzos, grandes y pequeños. En el mercado ecuatoriano se encuentran bien posicionados gigantes trasnacionales: NESTLE Y GRAF , el gremio ganadero de la Sierra Norte (Pasteurizadota Quito), empresas como Alpina

y Toni , que compiten en un mercado diverso e innovador como lácteos San Antonio, Chiveria, Floralph ,etc.

En conjunto, todas estas firmas declararán en 2003 ventas por 121.8 millones, lo que represento un aumento del 7% en relaciones al 2002.

Completan la oferta diversas queseras rurales, forjadas al amparo de programas de desarrollo comunitario que generan valor agregado para sus asociados en un tramo sustancial en la cadena de lácteos. Los excelentes resultados de calidad en el proceso de organización comunitaria y de redistribución que ha generado, confirman la viabilidad de otras formas de organización productiva, al margen de la gran producción mundial sustentada en los subsidios.

2.3 EL TLC ENFRENTA A GANADEROS CON INDUSTRIALES

El sector maneja 2 escenarios totalmente distintos frente a la firma del tratado de libre comercio con EE. UU. El primero, optimista es mantenido por los industriales, que ya han comenzado afrontar sus retos mediante nuevas inversiones en maquinaria y equipo, confiados en sus capacidades para iniciar la exportación de sus productos a países de la región. La posición de los ganaderos es diferente: la férrea posición de ese grupo se basa en la imposibilidad de competir con los precios de la leche norteamericana, ampliamente subsidiada con subsidios estatales.

El costo de producción de la leche ecuatoriana llega a 23 centavos de dólar por litro mientras que la EE. UU es de 14 centavos. La diferencia sería inalcanzable, y el poder de negociación ecuatoriano para que los norteamericanos eliminen sus subsidios es nulo.

Los negociadores estadounidenses han anticipado que este tema lo discutirán únicamente en el marco de la OMC y, mientras tanto la ganadería lechera de los EE. UU gozaría del “libre comercio bilateral” comparado por un subsidio del 47%, mientras que los lecheros ecuatorianos no reciben ninguna ayuda de un Estado paupérrimo

¿Qué ocurre si no se firma un TLC con Estados Unidos?

Frente a la mundialización de la economía y la globalización, ha surgido la tendencia de suscribir Tratados de Libre Comercio con el propósito de promover las relaciones comerciales entre los países, abrir su producción a nuevos mercados, mejorar su situación económica y, en definitiva, ofrecer una mejor calidad de vida a sus habitantes. Sin un acuerdo de esta naturaleza, Ecuador quedará en plena desventaja frente a sus países vecinos, quienes mantendrán su acceso. No podremos acceder a las ventajas y oportunidades comerciales y económicas, consecuentemente, el comercio internacional de bienes y servicios se verá afectada. Asimismo, de no suscribir un TLC, se reduce la posibilidad de atraer capital nacional y extranjero, lo cual se deriva en menor generación de empleo, menores oportunidades de vencer la pobreza y dificultades reales de frenar la migración.

CONCLUSION

El Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo mediante el cual, Ecuador y Estados Unidos, establecen reglas y normas que permitirán eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y estimular la captación de inversión privada. Su importancia radica en que constituye un medio óptimo para proveer un entorno estable para el comercio sin barreras y la inversión, garantizando el acceso de nuestros productos y servicios al mercado norteamericano.

Entre las razones que se tienen para negociar el TLC esta en que Estados Unidos es actualmente nuestro principal socio comercial. Alrededor del 43% de las exportaciones ecuatorianas se dirigieron hacia ese mercado en el año 2004. Ampliar mercados, generar trabajo, promover el crecimiento económico, eliminar el pago de aranceles a la importación de productos, así como toda medida que impida o dificulte el intercambio comercial. Asimismo, nos permitirá establecer disposiciones legales que regulen las áreas relacionadas con el comercio y garantizar los derechos de personas o empresas a invertir en el país socio.

El TLC nos posibilitará establecer disposiciones que regulen el comercio de servicios, asegurar el cumplimiento de los derechos y obligaciones negociadas, promover condiciones para una competencia justa e incrementar las oportunidades de inversión nacional e internacional.

Y también nos beneficiara en aspectos como:

- Permitirá crear plazas de trabajo, combatir la pobreza y evitar la migración.
- Mejorará el comercio internacional ecuatoriano promoviendo las exportaciones.
- Garantizará el acceso de productos ecuatorianos al mercado de los Estados Unidos.

- Incrementará la producción de bienes exportables
- Captará capitales externos para los sectores de tecnología.
- Mejorará la calidad de los productos de exportación, aprovechando ventajas competitivas.
- Podremos superar las limitaciones territoriales y de mercado
- Se abren importantes oportunidades de comercio y empleo.
- Aumenta el interés de los inversionistas en el Ecuador.
- Se crean nuevas fuentes de transferencia de tecnología.
- Estimula al ecuatoriano para que produzca más y con mejor calidad.

Con la vigencia del TLC, los consumidores serán parte de los sectores más beneficiados. Recibirán variedad y mejor calidad en productos y servicios a causa, fundamentalmente, de la competencia que se generará con la vigencia del acuerdo, lo cual incidirá también en la reducción de costos de los bienes y servicios nacionales e importados.

En lo que refiere a la Agricultura: Ecuador depende en un alto grado del sector agropecuario para la subsistencia de gran parte de la población, en ese entorno se busca potencializar y ayudar a los productores que tienen buenas perspectivas y una demanda en el exterior. También se busca consolidar el acceso real de los productos que actualmente se exportan al exterior. La protección de los sectores más vulnerables es otro de los objetivos en la negociación logrando lo mismo o más años de protección mediante mecanismos como salvaguardias, por ejemplo, de lo que se ha conseguido en otras negociaciones similares de países del continente como Chile o los países centroamericanos

El sector productivo ecuatoriano enfrenta uno de los mayores desafíos al ingresar en una negociación con la economía más grande del planeta, proceso ineludible para lograr el fortalecimiento y consolidación de su relación con su principal socio comercial. Su aporte al proceso es muy significativo debido al alto grado de coordinación, conocimiento y capacidad técnica en las distintas áreas de negociación. Esto permite una negociación

más fluida y más representativa de los intereses nacionales. No obstante, las nuevas oportunidades, el sector requiere preparación y trabajo, puesto que un TLC por sí solo no garantiza el éxito. Los empresarios y trabajadores ecuatorianos encontrarán con el TLC un nuevo escenario para el despliegue de su capacidad de innovación, trabajo y esfuerzo productivo.

Algunos empresarios nacionales han aprovechado adecuadamente las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) que otorgan EEUU. Con el TLC, se crean oportunidades comerciales y se incrementan las inversiones, con la consecuente generación de empleo y desarrollo en diversas regiones del país, obviamente con la no firma del TLC se pierden todos estos derechos arancelarios especiales que EEUU da a los países andinos.

Se han identificado varios sectores sensibles dentro de las negociaciones con Estados Unidos, pero existe dos temas que predominan y que son: agricultura y propiedad intelectual. La agricultura es un tema que reviste complejidad debido a las distorsiones al comercio y la competitividad que ocasiona la política de subsidios que mantiene el estado norteamericano.

En el tema de Propiedad Intelectual, la posición de los andinos es lograr un reconocimiento a su normativa de protección en esta materia, garantizar especialmente la producción o importación de productos farmacéuticos genéricos y preservar los derechos relacionados al conocimiento histórico.

. Situación comercial entre Ecuador-Estados Unidos.

• BALANZA COMERCIAL ECUADOR – ESTADOS UNIDOS (miles de dólares)

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
	FOB	CIF	
1997	2.032,10	1.516,40	515,70
1998	1.637,20	1.680,40	-43,20
1999	1.708,10	918,50	789,60
2000	1.874,70	932,10	942,60
2001	1.789,70	1.326,40	463,30
2002	2.052,00	1.480,90	571,10
2003	2.451,60	1.401,10	1.050,50
2004	3265,00	1623,40	1641,60

Si bien Ecuador no va a tener la capacidad para presionar a que EE.UU. elimine los subsidios, tiene que aprovechar la experiencia de los países que ya firmaron el TLC.

Estados Unidos es el más importante socio comercial del Ecuador, que recibe el 41% de las exportaciones. Los ganaderos piden que en estas rondas de negociaciones no se afecte al sector.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos para el Ecuador es un hecho. existe preocupación en el sector agropecuario, por ser éste uno de los sectores más endeble de la economía ecuatoriana, pues competir con un país que subsidia la producción y exportación agrícola, que posee alta tecnología e investigación, es realmente muy difícil, frente a un Ecuador donde el agro se encuentra estancado y no encuentra las seguridades necesarias para su desarrollo.

No obstante, existen productos agrícolas tradicionales en la exportación hacia el mercado del norte que están aptos para dicho acuerdo, mientras que hay otros considerados como sensibles, especialmente los de ciclo

corto, que no cuentan con un respaldo para ser competitivos frente al gigante del comercio mundial.

Otro factor es la protección de la seguridad alimentaria que aplica el gobierno americano por presiones políticas internas y porque de alguna manera es consciente de la necesidad de que su población no tenga dependencia en la alimentación de los productos básicos para la nutrición de países de afuera. EE.UU. apoya fuertemente su agricultura con aproximadamente 95 mil millones de dólares al año.

Es en este sentido como se vería afectada nuestra producción, especialmente de productos básicos para la alimentación (leches, aceites, cereales, etc.). “Eso es justamente lo que tenemos que enfrentar y analizar los mejores esquemas que nos convengan en esta negociación”, Si bien Ecuador no va a tener la capacidad para presionar para que EE.UU. elimine los subsidios, se tiene que aprovechar la experiencia de otros países similar a nuestro nivel económico, como es el caso de los países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras) que ya firmaron un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Por lo menos las condiciones de esa negociación deberíamos exigir que sean en los mismos términos, sugiere el consultor.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

Econometría,

Autor: Gujarati,

Tercera Edición

Inversiones Estratégicas,

Autor: José Nicolás Marín Jiménez,

Macroeconomía en la economía Global

Autor: Jeffrey D. Sachs; Felipe Larrain B.

Primera Edición.

REVISTAS:

Vistazo,

Octubre 2004

Gestión, Economía y Sociedad

Junio 2006

Vistazo

Agosto 2005

Gestión Economía y Sociedad

Octubre ,2005

PAGINAS WEB:

- **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**
www.bce.fin.ec
- **UNIVERSIDAD DEL CEMA**
www.cema.edu.ar
- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**
www.supercias.gov.ec
- **YAHOO FINANZAS**
www.finance.yahoo.com
- **SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROPECUARIA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DEL ECUADOR**
www.sica.gov.ec
- **MINISTERIO DE TURISMO**
www.ministeriodeturismo.gov
- **DIARIO EL MERCURIO**
www.elmercurio.com

ANEXOS

ECUADOR: GANADEROS PIDEN EXCLUIR CARNE Y LECHE EN TLC CON EE.UU.

Las Asociaciones de Ganaderos del país exigieron el lunes pasado ante el Subsecretario de Agricultura del Litoral, Luis Noblecilla, que en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos se excluya a los productos cárnicos y lácteos.

El pedido de los ganaderos ecuatorianos se sustenta en el hecho de que EE.UU. entrega subsidios a sus productores y eso restaría competitividad a los productos locales ante una apertura.

Freddy Bustamante, Presidente de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos, insistió en la tesis de la exclusión porque “EE.UU. ha dado a entender que no quiere saber nada de exclusión. Además no hay una compensación financiera al Ecuador sabiendo que vamos a negociar un TLC, ante el hecho de que el sector agropecuario está desprotegido”

Los ganaderos locales anticipan sus proyecciones: “No habrá manera de competir con productos que están altamente tecnificados y que gozan de subsidios del 46%”, refirió Alexandra Peralta, representante del gremio de ganaderos de la Sierra y Oriente.

La dirigente establece como ejemplo que si un ganadero de EE.UU. produce un litro de leche a un costo de 10 centavos de dólar, 4,6% se lo “regalan” (subsidian).

El planteamiento de excluir la leche y la carne fue respaldado ayer por más de diez gremios ganaderos que asistieron a una reunión realizada en Guayaquil y en la que se estableció declarar una asamblea general permanente por el TLC.

Ante el pedido, el subsecretario de Agricultura dijo que canalizará la postura ante el Ministro de Agricultura. Sin embargo, Noblecilla reconoció que hay amenazas para el sector ante el TLC. Noblecilla afirmó que antes de ser “subsecretario, soy ganadero y yo estoy con ellos en todos los aspectos”.

Cifras

Mercado

La producción anual de carne en Ecuador es de 101.288 toneladas, es decir, una producción anual de 7,8 kilogramos por habitante. Mientras que EE.UU produce 12'211.400. Esta cifra representa un consumo de 43,71 kilogramos de carne por persona.

Arancel

El arancel de Estados Unidos para la carne fluctúa entre 4,10 y 26% y un arancel específico de 4,4 centavos/kg para varias partidas. Para el caso de lácteos, EE.UU. otorga a sus productores un arancel de 3,3 centavos/kg a 1,56 centavos/kg. Además de esto tiene otro tipo de arancel de 17,5% para otras partidas.