

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
NICARAGUA**

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE
MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Tema:

Plan nacional de Desarrollo.

Subtema:

**Crecimiento industrial Como
Parte del Desarrollo Sostenible.**

Autores:

B r. Javier Díaz

B r. Deglis Lovo

Tutor:

ESP. Natalia Golovina

Matagalpa, Marzo del 2006.

DEDICATORIA

Con mucho cariño y respeto dedicamos este trabajo investigativo a:

Dios primeramente, por habernos dotado de persistencia y sabiduría y por permitirnos culminar este trabajo con éxito.

Nuestros hijos por inspirarnos en mejorar nuestra calidad de humanos por medio del estudio.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con mucha voluntad con nosotros.

Dios les bendiga.

AGRADECIMIENTO.

Este trabajo es el resultado de una ardua investigación, esfuerzo y aporte de diferentes organizaciones a las que hemos recurrido y que colaboraron para llevar a cabo este trabajo investigativo.

Queremos agradecer en primer lugar a nuestro padre celestial por darnos día a día la vida y la fuerza de seguir adelante.

Así también como la atención y dedicación de nuestra tutora: Especialista Natalia Golosina por su Asesoría y el apoyo que nos brindó para llevar a cabo nuestro trabajo.

ÍNDICE

Resumen. -----	pag # 1
Introducción. -----	3
Justificación. -----	4
Objetivos. -----	5
Desarrollo. -----	6
1. FUENTES DE COMPETITIVIDAD.	
2. BASES PARA EL DESARROLLO FUTURO. -----	8
2.1 Una nueva Cultura Empresarial. -----	9
2.2 Aumento de las Exportaciones.-----	12
2.3 Programas de Apoyo e Incentivos	
Para la Competitividad. -----	13
2.4 Sistema de Calidad	
Normalización. -----	21
Acreditación. -----	24
Metrología. -----	29
2.5 Educación y capacitación. -----	33
3. POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE INVERSIONES. ----	36
3.1 Lineamiento Estratégicos. -----	
37	
3.2 Promoción de Inversiones. -----	37
3.3 Clima de Negocios. -----	38
3.4 infraestructura. -----	
40	
4. POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES. ----	41
5. POLÍTICA DE INDUSTRIAS NICARAGÜENSES COMO PROMOTORES	
del Desarrollo Sostenible.-----	
47	
5.1 Aglomerado del Café. -----	49
5.2 Aglomerado de carne. -----	51
5.3 Aglomerados de lácteos. -----	55
5.4 Aglomerado de manufactura ligera. -----	
56	

5.5 Aglomerado del turismo. -----	
59	
5.6 aglomerado de energía. -----	
63	
Conclusión. -----	65
Bibliografía. -----	66
Anexos. -----	67

RESUMEN.

El presente trabajo esta enfocado en analizar el crecimiento industrial como parte del desarrollo sostenible en el ámbito nacional determinando los diferentes procedimientos y recursos para llegar a un fin esperado que conlleve a establecer un sistema económico modelo y darle seguimiento.

En un principio lo que es la competitividad y sus bases para un desarrollo futuro.

Posteriormente analizamos las políticas y estrategias de promoción tanto de inversiones como de exportaciones.

En el transcurso de nuestro estudio hemos abordado diferentes lineamientos que se han implementado para poder alcanzar las metas que se proponen lograr las diferentes políticas y estrategias.

Analizando y describiendo cada componente que sirva para un óptimo crecimiento industrial como parte del proceso del desarrollo sostenible, lo planteamos así:

Fuentes de la competitividad: Es un aspecto ya que consiste en sostener y expandir la participación en los mercados internacionales haciendo también referencia a un proceso dinámico de variados factores tanto interno como externo para incrementar la producción.

Bases para el desarrollo futuro: Este consiste en establecer objetivos ambiciosos posibles y lograr que sean adecuados para lograr la inversión y el desarrollo social y económico de nuestro país.

Política de inversiones: Es un elemento clave, al manejarse con visión y misión económicamente determinadas, ya que contribuye a despertar el interés a los inversionistas que constituyen un mercado meta.

Políticas de Exportaciones: Representa una herramienta básica para lograr posesionarse de los mercados hacia los cuales se propone proyectarse, tomando en cuenta que tiene como objetivo lograr el crecimiento y diversificación de productos de exportación; consecuentemente con esta necesidad el gobierno ha enfocado las políticas de exportaciones como una alta prioridad para el país.

Políticas de Industrias Nacionales como iniciadores del Desarrollo Sostenible: Dentro del proceso que concierne a incrementar la productividad, las industrias pioneras del desarrollo sostenible nos muestra que es necesario impulsar y promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de comercializar sus productos que originen la innovación y la formación de nuevas empresas, en un área específica.

Finalmente analizamos que para lograr el crecimiento industrial se deben de llevar a cabo un proceso metódico y objetivo que tenga como visión alcanzar la productividad, como políticas, estrategias y lineamientos de acorde a las necesidades existentes.

INTRODUCCIÓN.

La propuesta del Plan Nacional de Desarrollo aborda en uno de sus aspectos.

El crecimiento industrial como parte del desarrollo sostenible, el cual tiene como componente principal la competitividad, cuyo propósito estratégico consiste en estimular el crecimiento económico, apoyándose en las áreas empresariales y productivas y por ende que conlleve a la generación de empleados.

Dentro del proceso competitivo, es importante resaltar la nueva aparición de Nicaragua en los mercados tanto regionales como internacionales, ya que históricamente el país antes de la década del los 90' s sufrió una desmejorada participación activa en los diferentes rubros de exportaciones, lo cual opaco su imagen como país participativo en el área.

Una vez asumida las políticas que dicho Plan se plantea con lo que respecta a las inversiones y exportaciones, se pretende un cambio importante en comparación a los ejecutados en los últimos años, con óptimos años, con óptimos resultados en el crecimiento económico y la creación de empleados, basándose en cuatro puntos de vista principales:

- 1) Motivar la inversión extranjera directa.
- 2) Determinar las oportunidades de inversión Nacional.
- 3) Favorecer a las pequeñas y medianas empresas.
- 4) Inversión en la infraestructura encontrada por territorio.

Los métodos utilizados fueron los teóricos: análisis y síntesis, inducción y deducción, abstracción y concreción de información bibliografía de diversos textos e internet.

JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo esta orientado a dar a conocer con exactitud y precisión el crecimiento industrial como parte del desarrollo sostenible a todas aquellas personas interesadas y ávidas de información con respecto a la competitividad, inversiones, exportaciones así como también las empresas y organizaciones que han sido promotores del desarrollo sostenible en el ámbito nacional, cuanta también con definiciones útiles que expresa la realidad asociadas al concepto: como apoyo para tan importante tema relacionado a la economía de un país, se incluyen definiciones de políticas y estrategias dando una idea general de sus partes y componentes relacionados a la necesidad de alcanzar un crecimiento económico acelerado con énfasis en la industria.

Así que con esto se pretende expresar e informar los medios y herramientas que una colectividad industrial ha de emplear para aumentar una estructura económica sólida analizando los medios de aplicación, distribución, intercambio y consumo, más actualmente al desarrollo en si, para ayudar a promover el crecimiento económico y generar cambios significativos en las condiciones macroeconómicas.

OBJETIVOS.

Objetivo general.

Analizar en crecimiento industrial como parte del Desarrollo Sostenible en el ámbito Nacional.

Objetivos Específicos.

Determinar los parámetros competitivos así como los resultados que conforman un sistema de calidad total empresarial.

Identificar las acciones que ayudan a promover un alto grado de rotación de capital en los variados rubros de producción Nacional.

Describir los sectores fundamentales en la industria nacional como iniciadores del Desarrollo Sostenible.

DESARROLLO:

1- Las Fuentes de Competitividad.

La naturaleza de la producción, comercio, empleo y trabajo en las próximas décadas, será muy diferente a lo que observamos el día de hoy. Sin embargo, los objetivos económicos básicos de la sociedad siguen siendo los mismos, mejorar el nivel de vida y asegurar la participación en la vida económica. Alcanzar estas metas contrasta fuertemente con el comportamiento económico observado en los últimos años, por lo que se requiere de toma de decisiones concretas a nivel de personas, empresas y gobierno.

El factor que determina si Nicaragua va a poder dar un salto significativo en crecimiento de su producto y su desarrollo durante los próximos 25 años, es la competitividad. Existen factores y condiciones a lo interno y externo de las empresas, del territorio y del país que pueden mejorar o limitar el potencial competitivo en un momento dado.

La competitividad del territorio. Existe todo un rango de funciones de negocio a lo interno de la empresa que determina sus condiciones competitivas en un momento dado y en un mercado particular. A lo interno de las empresas hay que apoyar el mejoramiento de su posición competitiva en las áreas de:

1. información y planeación empresarial.
2. Investigación, desarrollo empresarial y diseño de productos.

3. Producción y operación.
4. Mercadeo y desarrollo de negocios.
5. Desarrollo del capital humano.
6. Financiamiento para el crecimiento.

Se requiere de un enfoque amplio que apoye a las pequeñas y medianas empresas nicaragüenses en el mejoramiento de la capacidad empresarial, la promoción de la innovación, la inserción en los mercados regionales e internacionales, el establecimiento de los socios comerciales, el mejoramiento del clima de políticas para la inversión y el desarrollo de negocios, entre otras. El PND propone una iniciativa amplia y ambiciosa de promoción, fortalecimiento y desarrollo de las empresas y unidades productivas.

La competitividad del territorio. Las empresas, no solo son afectadas por factores internos de competitividad, sino por un entorno territorial que ejerce un impacto decisivo sobre el éxito o fracaso de los negocios. Territorios interconectados con los sistemas primarios de salud, educación, carreteras, puentes, puertos, aeropuertos, energía, agua y saneamiento y telecomunicaciones, ofrecemos mejores condiciones para las empresas que territorios aislados, bajo nivel de capital humano y bajo grado de interconexión.

Estas condiciones son acentuadas por políticas macroeconómicas como la cambiaria: una moneda sobrevaluada tiene a discriminar en contra de los sectores transables ubicados en los territorios marginales, elevando el costo de hacer negocios en dicho territorio y por ende, empeorando la posición competitiva de las empresas que operan en los mismos.

En este sentido, el PND no solo enfoca la competitividad a nivel de empresas, sino que considera el enfoque territorial para la implementación de un conjunto de inversiones e intervenciones públicas que busquen elevar la posición competitiva, de las empresas y el territorio.

Marco macro y macroeconómico: en adición al enfoque de empresa y territorio, se requiere de un marco de políticas amigables a la creación de negocios y de atracción de inversiones. A como se menciona en el capítulo macroeconómico, se plantea la profundización de las reformas económicas. También se proponen reformas macroeconómicas e institucionales encaminadas a bajar los costos de transacción de las empresas, disminuir los riesgos de hacer negocios en Nicaragua, mejorar la transparencia, elevar la rentabilidad; en fin, mejorar el clima de negocios e inversión.

2- Bases Para el Desarrollo Futuro.

Aunque no se pretende proporcionar detalles de recetas y acciones de políticas específicas para los próximos 25 años, es necesario tener un sentido de dirección claro, método, estructura y una agenda que ayude a establecer:

1. Objetivos ambiciosos de progreso económico y social, para los próximos 3 años (en el corto plazo) y los próximos 25 años (en el largo plazo), creíbles y alcanzables.
2. Un mejor conocimiento de la competitividad de los territorios, las empresas y unidades productivas.
3. Una política pública dirigida a impulsar, en forma sistemática, los objetivos de desarrollo social y económico.
4. Un sistema de consultas y revisión que garantice el mejor consenso posible.

Aunque solo el futuro puede confirmar la efectividad del PND, es nuestra responsabilidad el hacer todo lo que este a nuestro alcance como gobierno para impulsar el desarrollo social y económico que el país y los nicaragüenses requieren y demandan en este momento. Para ello, hemos delineado un conjunto de políticas públicas, lineamientos estratégicos y planes de acciones encaminados

a promover y respaldar el desarrollo económico del sector de empresa y productivo como motor impulsador del desarrollo económico y como eje fundamental de la competitividad del país.

Ha habido un número de ocasiones únicas en la evolución de la economía nicaragüense, en que la decisión sobre que opción de políticas tomar ha tenido un impacto en los subsecuentes niveles de desarrollo social y económico en los años subsecuentes. La convergencia de varias fuerzas, sugieren que nos encontramos ante una situación similar en estos momentos. Hemos retornado el curso democrático, hemos iniciado un proceso de transparencia importante y en gran medida estamos logrando la restauración de la estabilidad macroeconómica, pero no hemos podido dar respuesta a las aspiraciones de la mayoría de la población de tener un mejor nivel de vida y mayores oportunidades económicas. Se requiere crear empleos para los más de 100,000 nicaragüenses que están entrando cada año a la fuerza de trabajo.

Para los próximos 25 años, necesitamos crear más de 2 millones de puestos de trabajos nuevos. Este reto nos brinda una gran oportunidad y un gran desafío. El país pudiera aprovechar el bono demográfico, para lo que requiere de una política de inclusión social encaminada a mejorar de forma significativa los niveles de educación, destreza, salud y protección social de la población. Pero esta estrategia debe inscribirse en un marco internacional cambiante el cual presenta grandes oportunidades y desafíos para nuestro país.

Hemos firmado varios acuerdos de libre comercio y nos aprestamos a finalizar las negociaciones para el tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y centro América (CAFTA, por sus siglas en ingles). Sin duda, que nicaragua nunca ha estado frente a tan gran oportunidad con la apertura.

2-1 Una nueva Cultura Empresarial.

La competitividad es también un estado mental. Para ser competitivos los empresarios nacionales deben dar un giro completo en la forma de hacer negocios de cara al mercado. La innovación, excelencia empresarial, creatividad, calidad, organización y dinamismo, deberán ser la norma no la excepción. Se requiere de una nueva “cultura empresarial” dinámica que premie la cooperación entre actores empresarios, trabajadores y gobierno; la honestidad, transparencia, la competencia y el deseo de superación y que penalice el clientelismo y el proteccionismo. La consecución de objetivos sociales y económicos ambiciosos requiere de empresas vibrantes, con liderazgo y competitivas. Esto es igual para las empresas nacionales y las extranjeras, sean estas pequeñas, medianas y grandes.

El gobierno por su lado, trabaja para establecer condiciones favorables al desarrollo de negocios y atracción de inversiones y acompañara a los empresarios y productores en sus procesos de mejoramiento interno de sus unidades productivas.

Recuentes niveles de desarrollo social y económico en los años subsecuentes. La convergencia de varias fuerzas, surgieron que nos encontramos ante una situación similar en estos momentos. Hemos retornado el curso democrático, hemos iniciado un proceso de transparencia importante y en gran medida estamos logrando la restauración de la estabilidad macroeconómica, pero no hemos podido dar respuesta a las aspiraciones de la mayoría de la población de tener un mejor nivel de vida y mayores oportunidades económicas. Se requiere crear empleos para los más de 100,000 nicaragüenses que están entrando cada año a la fuerza de trabajo.

Para los próximos 25 años, necesitamos crear más de 2 millones de puestos de trabajos nuevos. Este reto nos brinda una gran oportunidad y un gran desafío. El país pudiera aprovechar el bono demográfico, para lo que requiere de una política de inclusión social encaminada a mejorar de forma significativa los niveles de

educación, destreza, salud y protección social de la población. Pero esta estrategia debe inscribirse en un marco internacional cambiante el cual presenta grandes oportunidades y desafíos para nuestro país.

Hemos firmado varios acuerdos de libre comercio y nos aprestamos a finalizar las negociaciones para el tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y centro América (CAFTA, por sus siglas en inglés). Sin duda, que Nicaragua nunca ha estado frente a tan gran oportunidad con la apertura de mercados importantes a nuestras empresas, empresarios y productores. Pero también estamos frente al más grande desafío. Tomar provecho de estas oportunidades no es algo que ocurrirá al azar o por las fuerzas automáticas del mercado. Debemos ejecutar una política pública preactiva que cree las condiciones necesarias para ello. De tener éxito en la política de inclusión social y el apuntalamiento de la competitividad, entonces estaremos frente a transformaciones económicas y sociales importantes para el beneficio de todos nuestros conciudadanos, transformaciones que estos momentos solo podemos imaginar.

Para esto, sin embargo, debemos adoptar un nuevo estilo de hacer las cosas, basado en la cooperación, el respeto y en el entendimiento mutuo. Hay que dejar atrás el modelo de confrontación y demostración de fuerza, para ponernos de acuerdo en la ejecución de este plan y lograr de esa manera y entre todos, llevar prosperidad a los nicaragüenses. Trabajadores, sindicatos, productores agrícolas, la empresa privada, educadores, estudiantes, legisladores, jueces y el gobierno, todos debemos aunar esfuerzos y ponernos de acuerdo con las metas que como sociedad queremos lograr para los próximos años.

Podemos ponernos de acuerdo si fijamos la vista en el medio y largo plazo y no nos limitamos a las urgencias de hoy. Debemos ponernos de acuerdo como sociedad en temas claves tales como la promoción, el fortalecimiento y desarrollo de las empresas y el desarrollo de los territorios; la política salarial a mediano plazo; la ampliación de la base tributaria, aunada a la disminución de las tasas

impositivas para aumentar la rentabilidad de las empresas; la política de inclusión social y de igualdad de oportunidades, la políticas de inversión pública; las reformas institucionales al sector justicia y el Consejo Supremo Electoral (CSE) y los demás elementos necesarios para lograr un marco de políticas estables y predecibles, que sean conducentes a la inversión y el desarrollo social y económico de nuestro país.

Sobre estos ejes claves debe fundamentarse un gran acuerdo social para la reactivación económica y el desarrollo equitativo. Con este acuerdo social no solo estaremos tomando la senda del desarrollo social y económico, sino que evitaremos que nuevamente se caiga en el retroceso y el caos. Si de algo estamos seguros es que para Nicaragua el mañana no espera y que nuestro futuro debemos de comenzar a forjarlo hoy, con responsabilidad y con firmeza.

Así mismo, se requiere de un acuerdo con la comunidad donante para lograr que la significativa ayuda externa que recibe Nicaragua de parte de los países amigos, sea orientada hacia la consecución de los objetivos descritos en el plan. Nicaragua ha sido beneficiada por un apoyo significativo de parte de la comunidad donante en las últimas décadas. La precaria situación del país y las ambiciosas metas que se plantean hacen necesario que se siga contando con este apoyo. Sin embargo, se requiere de una focalización de la ayuda y de una mejor coordinación de la acciones de los donantes en Nicaragua.

2-2 Aumento de las Exportaciones.

Para lograr crecer es necesaria la inserción exitosa de Nicaragua en los mercados regionales e internacionales. Actualmente existen programas pilotos novedosos, que reflejan el potencial de Nicaragua para participar en los mercados internacionales, aun con los bajos niveles tecnológicos, de capital humano, infraestructura y falta de financiamiento al que se enfrentan las empresas.

Nicaragua tiene un mercado interno muy limitado, por lo que es mayor esfuerzo de apoyo empresarial será orientado hacia los mercados regionales e internacionales. Esto ofrece a Nicaragua oportunidades en los campos de manufactura liviana; artículos del hogar; productos de madera; minería, procesamiento de alimentos; acuacultura y mariscos; lácteos y carne; productos alimenticios para nichos especialmente tales como: café de especialidades, líneas orgánicas incluyendo cacao, frutas y vegetales, entre otros; servicios transables como: telecomunicaciones, turismo y eco-turismo; y artesanías.

2-3 Programas de Apoyo e Incentivos Para la Competitividad.

El programa de apoyos e incentivos para la competitividad se desprende de la visión particular del concepto de competitividad expuesta al inicio. Entendemos la competitividad como un proceso dinámico, el cual está expuesto a una serie de fuerzas internas y externas que pueden favorecerla o limitarla en un momento dado. También entendemos que debe basarse en el desarrollo de los recursos humanos y adopción de tecnologías modernas a nivel de los territorios donde las empresas operan. Para países como Nicaragua, se requiere de un liderazgo y una participación activa por parte del estado como única vía para lograr cambios sustantivos en el corto plazo y para asegurar la participación de todos.

No obstante, se pudiera llegar a pensar que es incongruente en una economía de mercado el utilizar recursos públicos para apuntalar la competitividad de las empresas en especial para efectuar aquellos factores que se dan a lo interno de las empresas.

Se reitera que en países como Nicaragua, con un gran rezago de infraestructura básica, tecnología, gerencial y de capital humano, el mercado por sí solo no podría lograr ni el desarrollo regional que necesitamos para garantizar que las bondades del crecimiento lleguen a todos los Nicaragüenses en todos los territorios, por lo menos no en el plazo de tiempo que las condiciones actuales exigen.

Por esta razón, es esencial y hasta moral una intervención activa del gobierno a través de sus políticas públicas que mejoren la posición competitiva del país, de las pequeñas y medianas empresas y que conlleve a un mejor nivel de vida. Esto es una práctica generalizada en todos los países desarrollados incluyendo Estados Unidos y países de la Unión Europea.

El PND propone la construcción de nuestra propia competitividad en base a acuerdos específicos y de largo plazo, entre el gobierno central y sus diferentes dependencias: las alcaldías y demás autoridades locales; los sindicatos, partidos políticos, iglesias, organizaciones voluntarias, asociaciones de productores y todos los pequeños, medianos y grandes empresarios.

Estos acuerdos se tienen que basar en funciones de las acciones a nivel de los territorios, donde cada uno de los actores tiene que actuar e invertir sus recursos. El gobierno central y sus dependencias tienen que programar su gasto e inversiones en infraestructura, salud, educación, vivienda, electricidad, tecnología, promoción de negocios y exportaciones, etc. En función de acciones en el territorio.

Para esto dadas las limitaciones de recursos, se requiere del aplacamiento de los recursos con la máxima inversión posible de parte del sector privado y los actores locales. Este esfuerzo exige crear la capacidad técnica para liderar procesos de planificación estratégica y crear las condiciones para impulsar el desarrollo competitivo del sector empresarial a nivel local y nacional. Un criterio clave que guíe las intervenciones públicas a nivel de empresas por consiguiente, es de saber para cada caso en particular, como dichas intervenciones van a acelerar las actividades económicas deseadas.

Otro objetivo que guíe las inversiones públicas y privadas a nivel local es aumentar la productividad de la mano de obra, donde la construcción de tejidos de

solidaridad juega un papel importante para la transmisión de información, conocimientos e innovaciones formal, técnica o vocacional contribuyen decisivamente.

Adicionalmente, el gobierno adoptara una política fiscal que incentive en las empresas iniciativas de capacitación de su fuerza de trabajo para mejorar la calidad de los productos y fomentar la adopción de innovaciones tecnológicas, permitiendo deducciones de estos costos en el impuesto sobre la renta.

El tejido social tiene igualmente rasgos culturales, étnicos y morales, que deberán protegerse y promoverse. Es necesario promover un sistema de valores, que promueva el respeto, la solidaridad, la ética de trabajo, el espíritu empresarial y la innovación tecnológica; predicar que la comunidad debe ante todo ser solidaria para que quienes fracasan cumpliendo las reglas del juego aceptadas por todos y ser duras para con quienes tiene aparentes éxitos violando las reglas del juego. Este es un valor ético fundamental para devolver la esperanza y la auto-estima de quienes arriesgan su capacidad y recursos para generar empleos y riqueza.

A continuación se detalla los montos a financiarse por actividades de apoyo a los territorios y las empresas:

Para los próximos tres años, estas actividades involucraran:

1. Trabajar con las empresas para acelerar los procesos de reconversión empresarial y aumento de la productividad.
2. Fomentar un programa de formación de nuevas empresas.
3. desarrollar un programa integral de desarrollo del capital humano acorde a la realidad del país. Para esto, se establecerá alianza con universidades y centros de capacitación.
4. poner en marcha un esfuerzo coordinado en el área de identificación y desarrollo de nuevos mercados.

De acuerdo al cuadro anterior, se destinarán US\$ 183 millones para el periodo 2004-2006 para apoyar la promoción y desarrollo de empresas. Es importante notar que un 39 por ciento de estos recursos corresponde a una donación del gobierno de los estados Unidos, y el resto a recursos ya comprometidos en el.

Estrategia de Apoyo e Incentivos para los territorios en el “Grupo 1” Zona de Alta productividad y Baja Marginalidad.

Conforme a lo mencionado al inicio de este capítulo, para fines ilustrativos se han agrupado en la estrategia los territorios en cuatro categorías. En el capítulo de potencialidades en los territorios se verá que esta representación es más compleja, ya que se trata de un índice continuo y no de categorías determinadas.

Para brindar apoyos e incentivos públicos a los territorios clasificados en el grupo 1, se enfocará en promover la innovación y mejorar las capacidades operativas de las empresas. Dentro del marco especificado anteriormente, el apoyo puede concluir.

A Nivel del Territorio:

Este grupo abarca los territorios más desarrollados del país. La estrategia de apoyo a la competitividad territorial se basa en un conjunto de apoyos focalizados para apuntalar la capacidad productiva y la competitividad del territorio. Estos territorios no solo son la fuente principal del fortalecimiento de la competitividad en el corto plazo, sino que también sirven de apoyo a los demás territorios al incluir en ellos los mejores recursos de inversiones estratégicas en puertos, aeropuertos, carreteras, electricidad y telecomunicaciones.

En este sentido, inversiones priorizadas tanto en materia de desarrollo de capital humano, para garantizar los niveles de destrezas y habilidades necesarias; como en áreas de apoyo estratégico tales como expansión de la cadena de frío, de la capacidad de almacenamiento, así como otras inversiones que se consideren primordiales, ocuparan el centro de atención en este caso.

A Nivel de Empresas.

Las empresas ubicadas en estos territorios por lo general son las más desarrolladas del país por lo que el apoyo a estas empresas estará íntimamente ligado a lograr una mayor participación, más dinámica y activa en los mercados internacionales y oportunidades del CAFTA.

El apoyo incluirá monitoreo y nuevas oportunidades de mercado, identificar mecanismos de acceso, incluyendo el e-business, mejorar procesos y operaciones productivas para reducir la calidad, desarrollar nuevos y mejores productos y servicios, a través de investigación, mayores niveles de capacitación para trabajadores.

El objetivo del apoyo es facilitar que las empresas se conviertan en empresas de clase mundial y carácter internacional. Existe un número limitado de empresas locales que han logrado alcanzar esta posición (banca, seguro, bebidas alcohólicas, etc.). En el futuro, más empresas deberían de estar en posición de operar internacionalmente, lo que se facilitará con la mayor experiencia de sus equipos gerenciales en esta área y medida que se desarrollen los mercados de capitales tanto local como regional. Adicionalmente, se aprovechará la capacidad de profesionales nicaragüenses en gerencia internacional o con negocios de comercio radicados en el extranjero.

También se apoyará la creación de nuevas empresas competitivas dentro de estos territorios. Estas empresas competitivas, modernas, que respondan al mercado, no solo apoyarán el crecimiento económico, sino que servirá de apoyo a otras empresas. En particular, el apoyo se enfocará en la creación y desarrollo de

empresas en las áreas con mayor potencial, incluyendo tecnología, telecomunicaciones (centro de llamadas), productos químicos, manufactura liviana y textil y agro-negocios, entre otros. El objetivo es enfocarse en mercados de fuerte crecimiento, donde puedan aspirar a una posición de liderazgo.

Estas nuevas empresas emergerán de tres fuentes principales: la primera, provendrá de atraer personas que trabajan en empresas líderes a nivel internacional donde han adquirido experiencias en comercio internacional, tecnología, procesos productivos y gerencia. Se establecerán incentivos específicos para apoyar a estos nicaragüenses y sus familias.

La segunda, serán las empresas formadas como resultado de programas de investigación y desarrollo empresarial. Esta área está muy poco desarrollada en Nicaragua, pero INCAE y otros centros de negocios universitarios presentan una gran oportunidad. En este sentido, se requiere del establecimiento de servicios de asesoramiento empresarial, programas de incubadoras y programas de financiamiento para la creación de nuevas empresas. La tercera, de nuevas empresas proviene de derivaciones y diversificación de entidades corporativas en el país.

Estrategia de Apoyo e Incentivos para los Territorios en el “Grupo 2 “ Zona de alta productividad y Alta Marginalidad.

Estos territorios abarcan una serie de áreas con un gran potencial competitivo, que se encuentra actualmente limitadas por el alto costo de hacer negocios y la falta de inversiones núcleo. En este caso, el apoyo e incentivos se enfoca:

A Nivel del Territorio:

El primer tema para impulsar la competitividad en estos territorios es la inversión pública necesaria para interconectar estas áreas entre sí y estas son las demás clasificadas en el grupo 1. El propósito de la política de inversión pública es el de mover estos territorios a través de inversión priorizada y estratégica, del grupo 2 al

grupo 1. Para ello, se necesita una buena planeación estratégica que identifique las inversiones en infraestructura (energía, telecomunicaciones, carreteras, puertos, entre otras) para lograr una disminución en los costos de hacer negocios. A medida que se disminuyan los costos, se mejorará la competitividad en estos territorios.

Otro aspecto importante, es lograr establecer de forma acelerada las bases de cohesión social necesaria para obtener mayores niveles de capital humano de forma que se pueda apoyar aceleradamente la promoción, fortalecimiento y desarrollo de las empresas existentes y potenciales necesarias. Esto se logrará a través del sistema de redes sociales (salud, educación, protección social).

A Nivel de Empresas.

La disminución de los costos de transacción y el mejoramiento de las redes de cohesión social en estas zonas, aunque cruciales, no son suficientes. El alto grado de marginalidad que presentan ha limitado severamente la existencia de un sector empresarial. Vibrante, exitoso y competitivo que responda al mercado. Por ello, el principal enfoque es la promoción de nuevas empresas y la reconversión de las ya existentes. La conformación de nuevas empresas es esencial para garantizar el crecimiento futuro de estos territorios. La promoción de nuevas empresas será la fuerza que impulse un cambio de mentalidad hacia el mercado. En particular, estas nuevas tecnologías y deben enfocarse en sectores competitivos tales como: manufactura ligera, turismo y eco-turismo, agro-negocios, nichos de mercados de especialidades de alimentos (café de calidad, productos orgánicos, vegetales de alto valor, entre otros).

Aunque el tipo de empresas a instalarse responde a las preferencias del mercado y los inversionistas, se espera que por el alto grado de marginalidad con que se inicia, la mayoría de las nuevas empresas estarán orientadas al sector agrícola más que a sectores de alta tecnología en la industria y los servicios. No obstante, se mantiene la necesidad de enfocar el esfuerzo en actividades de alta

productividad y en la medida de lo posible, de alto valor agregado tanto dentro del sector agrícola como en los demás sectores de la economía nacional.

Se diseñarán paquetes de incentivos específicos tendentes a apoyar la promoción y atracción de nuevas empresas competitivas y orientadas a los mercados en estos territorios. También, se apoyara en la creación e nuevos vínculos de mercados para apoyar el proceso de transformación productiva para las empresas existentes.

Estrategia de apoyo e incentivos para los territorio en el “grupo 3” Zona de Baja productividad y baja marginalidad.

Estos territorios incluyen zonas, que a pesar de su alta conectividad y base de infraestructura física y de capital humano, han perdido u competitividad o no ha logrado atraer empresas innovadoras que aprovechen las ventajas competitivas existentes. Estas zonas incluyen áreas que en otros tiempos fueron muy productivas y muy competitivas en ciertos rubros, como el algodón, y que por cambios estructura les en los mercados internacionales y los procesos tecnológicos, han quedado fuera de los mercados sin tener la capacidad de proporcionar un proceso de reconversión productiva eficaz. El propósito del PND en estos casos se enfoca en:

A Nivel del Territorio:

El primer tema para impulsar la actividad en estos territorios tiene que ver con la necesidad de impulsar un proceso acelerado de reconversión productiva tendiente a restaurar el vínculo entre estos territorios y el mercado. Para ello, se consolidaran las redes de infraestructura física y redes de cohesión social existentes, incluyendo las instituciones terciarias de enseñanza. El objetivo de este

esfuerzo es completar las pocas inversiones requeridas para conectar estos territorios tanto del grupo 2 como del grupo 1.

También se completarán estudios temáticos sobre la base de recursos físicos disponibles para la inversión en estos territorios, los cuales unidos a los estudios de inteligencia de mercados puedan brindar información sólida sobre el potencial para atender los requerimientos de los mercados. Estas áreas poseen ventajas intrínsecas con respecto a los territorios e grupo 2 dado su más alto grado de accesibilidad y conectividad. Si embargo, al igual que el grupo 2, no cuenta en estos momentos con un sector empresarial vibrante y competitivo que pueda traer prosperidad a la región.

A Nivel de Empresas:

El problema fundamental de estas zonas es la falta de capacidad por parte de sus empresarios, autoridades y pobladores de aprovechar las ventajas intrínsecas que les brinda la baja marginalidad para impulsar un proceso de desarrollo dinámico basado en empresas eficientes dedicadas a actividades de alta productividad orientada al mercado. No hay conexión entre estas zonas y los mercados regionales o internacionales (al menos no al nivel necesario para provocar cambios importantes).

En este sentido, al igual que el grupo 2 y sus razones distintas, el primer enfoque del PND para estos territorios es atraer nuevas empresas innovadoras, orientadas al mercado que sirvan como catalizador a las empresas existentes e introduzcan nuevos bríos al proceso productivo local y sirvan de apoyo a la reconversión productiva. Para ello, se diseñarán paquetes de incentivos especiales para las empresas nuevas en estos territorios. Por otro lado, se apoyarán las empresas existentes en los vínculos e inteligencia de mercados.

Normalización.

Es la actividad de formular y aplicar técnicas con el propósito de establecer un orden en una actividad específica, para beneficio y con la cooperación de todos los interesados (consumidores, productores, comunidad científica y gobierno) coadyuvando a elevar los niveles de competitividad con calidad en la economía y teniendo en cuenta las condiciones funcionales y los requisitos de seguridad que requiera el ámbito socioeconómico en que pretendan aplicar.

La Normalización nos Sirve para:

Para fomentar el mejoramiento continuo de los procesos de producción y calidad de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores y usuarios en Nicaragua, así como la elaboración de normas técnicas que establezcan un procedimiento uniforme, similar al usado internacionalmente.

Objetivos.

Fomentar el mejoramiento continuo de los procesos de producción y calidad de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores y usuarios en Nicaragua.

Ordenar e integrar las actividades de los sectores públicos, privados, científico-técnico y de los consumidores para la elaboración, adaptación y revisión de las normas técnicas, en procura de la mejora sostenida de la calidad los productos y servicios ofrecidos en el país.

Establecer para la elaboración de normas técnicas un procedimiento uniforme, similar al usado internacionalmente.

Establecer laboratorios de prueba, ensayo y calibración como parte del sistema de acreditación empleado por los organismos correspondientes.

Sistema Nacional de Normalización de Nicaragua.

- La comisión nacional de normalización técnica y calidad.
- La secretaria ejecutiva (a cargo de la dtm del MIFIC).

- Los comités técnicos de normalización.
- Los grupos de trabajos.

Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad.

Funciones.

Aprobar anualmente el programa Nacional de Normalización Técnica y Calidad, así como coordinar y evaluar su cumplimiento.

Proponer las medidas que se estimen oportunas para el fomento de la Normalización Técnica y Calidad.

Dictar los lineamientos para la organización de los comités técnicos de Normalización.

Estudiar y aprobar las normas técnicas preparadas por los comités técnicos de Normalización.

Asignar a las Instituciones públicas, de acuerdo a su competencia, las atribuciones que le corresponden para el cumplimiento de las normas técnicas y de calidad establecidas en los reglamentos respectivos.

Miembros.

- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (presidente)
- Ministro de Salud.
- Ministro de Transporte e infraestructura.
- Ministro de Ambiente y los Recursos Naturales.

- Ministro de Trabajo.
- Ministro Agropecuario y Forestal.
- Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados.
- Instituto Nicaragüense de Energía.
- Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos.
- Organización Privada del Sector Industrial.
- Organización Privada del Sector Comercial.
- Organización Privada del Sector Agropecuario.
- Instancias de Carácter Científico- Técnico.
- Organización de los Consumidores.

Secretaría Ejecutiva.

Órgano técnico, ejecutivo y administrativo de la comisión; esta a cargo de la dirección de Tecnología, Normalización y meteorología del MIFIC.

Comités Técnicos de Normalización.

Son órganos de apoyo a la Secretaría Ejecutora de la Comisión: son los encargados de elaborar las normas Técnicas de Nicaragua. En Nicaragua existen 12 comités técnicos (ver anexo N^o 1).

Grupos de trabajo.

Son órganos de apoyo al comité técnico para elaborar una norma específica. Se han integrado quince (15) grupos de trabajo. (Ver anexo N^o 2).

Acreditación.

La acreditación es un proceso mediante el cual la oficina Nacional de acreditación (ONA) otorga reconocimiento formal a un organismo o persona para que pueda desempeñar una función (inspección, ensayos y calibraciones, certificación).

La acreditación es un fenómeno relativamente nuevo, que se ocupa de la evaluación de la competencia de organizaciones o personas y no de la calidad de

sus productos. Es uno de los principales mecanismos utilizados para eliminar obstáculos técnicos al comercio especialmente en Europa y los estados Unidos. La acreditación es voluntaria y esta en pleno desarrollo, por lo que es previsible un mayor incremento en sus requerimientos y servicios en forma paulatina.

Los Propósitos de la Acreditación:

- Conquista de nuevos clientes, que buscan organismos acreditados que comprueben su credibilidad y competencia técnica, condición incuestionable consolidada por la acreditación.
- Aumento de la confianza de los clientes en los resultados de las calibraciones o en los ensayos ofrecidos y los certificados emitidos.
- Evidencia de evaluación por un equipo de evaluadores competentes e independientes.
- Eliminación de auditorías múltiples, que consumen tiempo de especialistas y dificultan el proceso.
- Desarrollo de foros técnicos especializados, de los cuales el organismo acreditado puede beneficiarse.
- Auto evaluación y mejora técnica.
- Marketing de los servicios acreditados.
- Mayor valor agregado a los certificados e informes de ensayos.
- Garantía de que los servicios son realizados por organismos sistemáticamente evaluados por personal competente e independiente, sin conflictos de intereses.
- Mayor confianza en los constantes de los certificados e informes de ensayos emitidos por las entidades y organismos acreditados.
- Conquista de nuevos mercados, posibilitando aumento de exportaciones de productos, como consecuencia del reconocimiento establecido entre organismos de acreditación que aseguran la aceptación de los resultados internacionalmente.

Disposiciones generales.

La oficina Nacional de Acreditación (ONA), es una entidad pública designada como el único organismo nacional autorizado para emitir la acreditación en el país. Contribuye mediante el desarrollo de las actividades de acreditación a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas e instituciones y de sus productos, servicios y procesos, así como a proteger el ambiente y con todo ello al bienestar de la sociedad en el marco del Sistema Integrado de la Calidad de Nicaragua (SICAN), relacionadas con las actividades de la conformidad.

La oficina de Acreditación, se regirá por los principios de credibilidad, actuación no discriminatoria, competencia técnica y administrativa, imparcialidad y transparencia.

Los principios anteriormente señalados se describen en detallé a continuación:

La Oficina Nacional de Acreditación debe Obtener la confiabilidad y credibilidad tanto en su constitución como en su actuación y reflejarla en el ámbito nacional y en la medida de lo posible en el ámbito internacional.

La oficina Nacional de Acreditación debe ofrecer a todos los usuarios de los servicios de acreditación acceso no restringido a la información, requisitos, actividades necesarias para optar a los servicios de acreditación apoderándose de los principios de equidad, imparcialidad y actuación no discriminatoria.

Las iniciativas, operaciones, actividades y acciones de la Oficina Nacional de Acreditación deben estar en correspondencia con las del Sistema Integrado de la Calidad.

La Oficina Nacional de Acreditación debe garantizar seguridad a los usuarios de los servicios de acreditación mediante la calidad, competencia técnica, profesionalismo, transparencia y ética en los servicios que ofrece.

Marco Legal.

En correspondencia con la ley No. 219 “ Ley de Normalización técnica y Calidad” y su reglamento “decreto No 71-79”, se crea la oficina Nacional de Acreditación (ONA), quien esta adscrita a la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Nacional de Acreditación Técnica y Calidad (CNNC).

Normas Técnicas Nicaragüenses que Rigen par la Acreditación.

NTN 04 01 001 ISO/IEC 17025 Requisitos generales para la competencia de labores de calibración y ensayo.

NTN 04 003 03 ISO/IEC 65 Requisitos Generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos.

NTN 04 004 03 ISO/IEC 17020 Requisitos generales para la acreditación de Unidades de Verificación (Inspectores).

ISO/IEC 17024 Requisitos generales para organismos de certificación de personas.

ISO/IEC 17024 no ha sido adoptado a nivel nacional todavía.

(Ver Anexo N° 3)

Requerimientos para la Acreditación.

Presentar en las oficinas de la ONA lo siguiente:

- Carta resolicitud firmada por el representante legal del laboratorio o del organismo que desea acreditar, con el alcance de la acreditación solicitada.
- Solicitud de acreditación (formato lleno), con la información solicitada.
- Documentos soportes del Sistema de Calidad y procesamiento Técnico del laboratorio (manual de Calidad, manual de procedimientos, manual de cargos, etc.)
- El alcance de refiere a la calidad de ensayos que se desea acreditar (laboratorios).

- Toda esta documentación es revisada por la ONA, si esta completa, en termino de 8 días como máximo se responder al interesado y se le solicita acercarse a la oficinas para elaborar contrato sobre el servicio de acreditación.
- Este contrato se estable entre el responsable financiero del organismo solicitante y la dirección Financiera Administrativa del MIFIC.

Funciones.

Formula propuesta de desarrollo del Sistema Nacional de Normalización técnica y Calidad del Sistema Nacional de Acreditación y del Sistema nacional de Metrología.

Ejercer las funciones de Secretaria Ejecutiva de la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad y las funciones de la secretaria Ejecutiva de la comisión Nacional de Metrología.

Participar en los grupos formados en las Comisiones comerciales internacionales en el tema sobre Obstáculos Técnicos al Comercio y apoyo en la administración del capitulo sobre Obstáculos Técnicos al comercio en el marco de tratados comerciales Bilaterales o Multilaterales.

Aplicar las leyes No 219, ley de Normalización Técnica y calidad y No 225 Ley de Metrología y sus respectivos reglamentos y el decreto 5-95 “ Creación del Consejo Nicaragüense de Ciencias y Tecnología”.

Organizar y dirigir el Sistema Nacional de Normalización Técnica y Calidad; los comités técnicos y grupos de trabajo de Normas Técnicas, el Sistema Nacional de metrología, el Sistema Nacional de Acreditación; el sistema Nacional de Ciencias y Tecnología.

Coordinar las actividades del Laboratorio de Metrología Legal.

Coordinar el Sistema de información sobre medidas de Normalización en el marco de los Tratado de Libre Comercio.

Metrología y Campo de Aplicación.

Es la ciencia de las mediciones. Según el campo e aplicación la metrología puede clasificarse como:

- 1- Industrial.
- 2- Legal.
- 3- Certifica.

Metrología Industrial: Es la aparte de la metrología que se ocupa de las mediciones, calibraciones y rutas de trazabilidad de los instrumentos de medición utilizados, de la información sobre técnicas idóneas de medición e información de los lugares de calibración y aseguramiento de la calidad de medición.

Metrología Legal: Parte de la metrología que se ocupa de las unidades de medidas, de los métodos y de los instrumentos de medición, en el que concierne a las exigencias técnicas y jurídicas reglamentadas que tienen como fin asegurar la garantía publica desde el punto de vista de la seguridad y de la precisión de las mediciones.

Metrología científica: Es la parte de la metrología que se ocupa de las determinaciones de las constantes físicas fundamentales, encontrar las características, los nivele que definen y hacen particular un fenómeno.

En los albores del año 2000, el bienestar económico de una nación y su capacidad industrial serán posibles solo con una técnica adecuada de medición. La exactitud de las mediciones es un factor importante en el desarrollo del país, porque incide en la calidad de los productos fabricados, garantiza el correcto desenvolvimiento comercial y el mejor aprovechamiento de sus recursos naturales.

En la actualidad con las exigencias de la calidad dentro de un nuevo esquema de globalización e la economía y la formación de los bloques comerciales, resulta impredecible para los sectores industriales del país que su producto sea conforme a normas internacionales para ser competitivos en el mercado nacional e internacional. (www.bcn.org.ni/estadisticas).

Oficina Nacional de Metrología.

Departamento de Metrología.

Es el responsable de organizar, desarrollar y establecer en el país un Sistema Nacional de metrología que coayude a elevar la productividad y competitividad de bienes y servicios sobre la base de la calidad, seguridad técnica, principios de transparencia y equidad de las mediciones en el país. Este subprograma viene siendo coordinado por la Dirección de tecnología, Normalización y metrología.

Objetivos.

Contribuir al establecimiento del Sistema Internacional de Unidades (SI) como Sistema legal de Unidades de Medida del País.

La creación y mantenimiento de la infraestructura técnica, necesaria para materializar las unidades de medida y garantizar su aplicación y difusión en todos los sectores socioeconómicos del país.

La aplicación del control metrologico a los instrumentos de medición y productos preensados junto con todos los entes competentes en materia ejecutiva

debidamente acreditados, para velar por la corrección y exactitud de las medidas, cooperar a través del control de los instrumentos a la protección de la salud y seguridad ciudadana y evitar los fraudes en perjuicio de los consumidores.

Contribuir al establecimiento y desarrollo del sistema de calibración y sus niveles de precisión en sus mediciones.

Promover el conocimiento y difusión de la metrología.

Funciones del Laboratorio Nacional de metrología.

La función principal del laboratorio será de constituirse en garante de los patrones de las unidades de medidas legales (oficiales) y del control, metrológico de instrumentos de medición reglamentados en el país y garantizar la utilización de estos para apoyar las actividades industriales y comerciales, así como para garantizar los derechos de los consumidores.

Conservar y custodiar los patrones primarios nacionales.

En los casos de venta de productos que tengan incidencia en la salud de la población (alimentos, productos farmacéuticos, etc.) y los laboratorios de prueba, ensayos y medición, el control de los instrumentos de medición constituye una actividad de carácter obligatorio su verificación por parte de la ley 225 sobre metrología, que deben ser desarrollada utilizando el Laboratorio Nacional de metrología.

La producción y/o comercialización de productos preenvasados (preempacados) estará sujeto a un sistema de verificación de contenido neto, por lo que la industria y las empresas dedicadas a esta actividad (preenvasar) deberán certificar sus instrumentos de medición.

En cambio para actividades industriales restantes, el laboratorio nacional de Metrología legal representa un servicio de apoyo útil pero no obligatorio. En otras

palabras para la industria de Nicaragua la certificación de sus equipos e instrumentos de medición representa una ventaja para mejorar y asegurar la calidad de sus productos, lo que al final se traduce en una ventaja competitiva si se pretende una certificación de ISO 9000 o bien del Método de HACCP.

Servicios que brinda el LANAMET.

A la fecha, las instalaciones del laboratorio se encuentran concluidas y completamente equipadas. La formación del personal ha sido realizada por expertos del instituto metrológico G. colonnetti de Italia, además con cursos impartidos por expertos del NIST de los Estados Unidos de América.

El laboratorio cuenta con capacidad para ofrecer servicio de metrología en las siguientes áreas:

Verificación de balanzas hasta 700Kg de capacidad.

Calibración y certificación de patrones de masa en un rango de trabajo de 1 mg. A 50 Kg.

Calibración y certificación de termómetros en un rango de trabajo de -20 °C a +550 °C.

Calibración y certificación de termocuplas en un rango de trabajo de -20 °C a +550 °C.

Calibración y certificación de Termo resistencia en un rango de trabajo de -20 °C a +550 °C.

Calibración y certificación de patrones de volumen de 1 litro a 1000 litros (1 galón a 50 galones).

Calibración y certificación de pequeños volúmenes de 1 mililitro a 1 litro.

Caracterización de hornos en un rango de 1,700 °C.

Cursos de capacitación en mediciones de masa, volumen y temperatura.

Cursos de capacitación en medios para preempacados.

Próximas áreas a prestar servicio: Presión, físico-químico, eléctrica.

Principales Usuarios del LANAMET.

Las industrias para la calidad de sus mediciones durante el proceso y producto terminado.

El comercio en general para protección de los consumidores. Los laboratorios de servicios (de ensayo, de prueba, de calibración, ajuste, control de calidad, etc.) para dar resultados exactos.

El Sistema Nacional de Metrología esta formado por:

La Comisión Nacional de Metrología.

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión.

El Laboratorio Nacional de Metrología.

Los Laboratorios, talleres de calibración y expertos acreditados.

Las instituciones con competencia en aspectos de Metrología Legal.

La instancia de verificación Metrológica del MIFIC.

Los comités de evaluadores metrológicos.

La Comisión Nacional de metrología.

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Ministerio de Salud.

Ministerio de Transporte e infraestructura.

Instituto Nicaragüense de energía (INE).

Cámara de Industria de Nicaragua.

Cámara de Comercio de Nicaragua.

Unión de Productores Agropecuarios de Nicaragua (UPANIC).

Universidad Nacional de Ingeniería.

2.5 Educación y Capacitación.

Es importante señalar que mientras la estrategia nacional de educación resalta, sobre todo, la naturaleza y funcionamiento del sistema educativo nicaragüense, el plan nacional de educación que se basa en aquella, se refiere de forma más

directa al contexto nacional en lo que concierne principalmente a situación y tendencias socioeconómicas, con énfasis en el desarrollo y a la pobreza. (MITRAB, 2004).

De esta manera, los planteamientos de la estrategia nacional de educación, con respecto al contexto mundial de la educación concernientes a la situación actual del país a la estrategia global educativa, la visión y misión del sistema nacional de educación, así como los principios objetivos, políticas y estrategias específicas, se consolidan y adquieren una naturaleza más concreta al relacionarse con la realidad y economía del país. Exista una estrecha relación con respecto a la estrategia nacional de educación y sin plan nacional de educación debido a que ambos son momentos de un mismo proceso en el que se construye la visión integra de la educación Nicaragüense.

Se debe de sonar también que el plan de educación ha sido concedido como un instrumento en el se indican las tendencias fundamentales que deberá tener la educación nicaragüense en los próximos quince años, los objetivos y estrategias del sistema educativo, los requerimientos indispensable para la aplicación funcionamiento del plan y los criterios generales de financiamiento, que garanticen su adecuada aplicación y desarrollo sostenido como propósito de educación y capacitación como plan nacional se establece lo siguiente.

- Definir los principios de la educación Nicaragüense, creando un marco de referencia para los programas y proyectos de los próximos quince años.
- Promover un proceso participativo, no excluyente y de consenso sobre direcciones estratégicas de la educación nicaragüense.
- Lograr la articulación de los subsistemas educativos entre si, de los programas formales y no formales, entorno con el medio social económico.
- Incrementar y hacer uso óptimo de los recursos humanos y financieros, así como garantizar la igualdad en la distribución de los mismos, de acuerdo con los costos reales de la educación para cada nivel educativo.

- Identificar las principales necesidades educativas y establecer prioridades de atención por subsistemas.
- Contar con información precisa, actualizada, válida y confiable sobre la cual se definan las educativas nacionales que garanticen un aprendizaje pertinente, significativo y de calidad en los ciudadanos.
- Tomar el plan nacional de educación como el medio de negociación y captación de la ayuda internacional a fin de lograr sus objetivos, metas y estrategias.
- Contra con un plan para el sistema educativo que garantice la permanencia, gobernabilidad y legitimidad de las políticas educativas, establecidas en un amplio proceso de participación y consenso social.

El proceso de elaboración del plan nacional de educación se garantiza por su naturaleza esencialmente participativa y dinámica, en virtud de la cual la sociedad Nicaragüense ha tenido un desempeño significativo, en su formulación han estado involucrados el consejo nacional de educación, el ministerio de Educación, Cultura y Deportes el Instituto Nacional Tecnológico, el Consejo Nacional de universidades (CNU), el Consejo Superior de Universidades privadas (COSUP) y I Federación Nicaragüense de Universidades privadas (FENUP) así mismo, se han contado con la participación de organizaciones magistrales, el foro e educación y desarrollo humano de la iniciativa por nicaragua, el movimiento pedagógico nacional, el sector empresarial, líderes religiosos, políticos y medios de comunicación.

Por la naturaleza de este esfuerzo y por las características el proceso participativo, el plan nacional de educación trasciende a gobiernos y se ubica en los alcances y contenidos que corresponden a un plan de estado-nacional en el ámbito la educación nicaragüense. La discusión de la influencia de la educación en el desarrollo y en la reducción de la pobreza no puede ser abordada en general sino más bien tiene que enmarcarse en las circunstancias y los tipos de educación que son relevantes para los propósitos del desarrollo y la democracia. Sobre la base de datos empíricos, se puede concluir que el tipo y calidad de educación actual en

Nicaragua tiene un impacto diferenciado en los ingresos de la población y por ende los niveles de pobreza, según el tipo de ubicación sectorial y regional que las personas tengan. Es decir, que el margen de los niveles de educación alcanzada, el nivel de ingresos esta muy incluido por factores estructurales, tales como las regiones del país y la ubicación sectorial, así como por características personales tales como el genero y la edad. Los niveles de educación alcanzados influyen positivamente en el ingreso y su efecto es mucho mayor en el sector informal. Los niveles más altos de educación se encuentran en este nivel. No hay mayor diferencia en el promedio de años de educación entre los que están empleados y lo desempleados, más bien son factores regionales, edad y de genero que influyen positivamente en actitudes y predisposiciones psico-sociales tales como ubicación de control, sentido d eficiencia personales y tolerancia a la diversidad de opiniones, de manera simétrica a la relación de la educación con la pobreza y las actitudes psico-sociales, se hace necesario investigar bajo que condiciones es posible realizar la inversión en educación.

3- Política y Estrategia de Promociones de Inversiones.

El gobierno de Nicaragua a tratado de manera esmerada la inversión extranjera directa porque representa la generación de nuevos y mejores empleos, la transferencia de tecnología, conocimientos gerenciales y el incremento de las exportaciones. Para darle apoyo al proceso del desarrollo económico del país se ha creado una agencia de promoción de inversiones especializadas denominada Pro Nicaragua, el cual tiene como misión; Establecer un Sistema nacional de promociones capaz de atraer inversiones directas de firmas internacionales. Se tiene que tomar en cuenta que la inversión en el año 2002 alcanzo US \$ 170 millones que representa el 16 % con respecto al 2001, siendo Nicaragua uno de los países que ha recibido menos inversión extranjera directa (IED) a nivel centroamericano es uno de los tres países que experimentó crecimiento a raíz de la aprobación de la ley 306 con relación a un incentivo turístico de aproximadamente US \$ 192 millones en dicho sector.

Es necesario recordar que la inversión estratégica directa resalta en el desarrollo económico de un país de manera sustancial, por ejemplo, en países como Costa Rica, Republica Dominicana e Irlanda han tenido resultados muy exitosos. Según el Plan Nacional de Desarrollo (Pág. 86) los factores que se tiene que consolidar para formular una estrategia de atracción de inversiones son:

1. Visión a largo plazo.
2. Esfuerzo Interinstitucional coordinado.
3. Comprensión realista de la ventaja competitiva.
4. Estrategia de producto.
5. Identificación precisa de inversionistas potenciales.
6. Estrategia de mercadeo consistente con el producto.
7. Trato personal al inversionista.
8. Estrategia de ventas.
9. Servicio consistente.
10. Entrega del producto
11. Mantenimiento y desarrollo de la base de inversionistas existentes.

3.1 Lineamiento Estratégicos.

Los lineamientos estratégicos que han elaborado para la atracción de inversionistas están sustentados en tres fundamentales: Promoción, clima de negocios, infraestructura. Los cuales deberán de apoyar en un inicio el desarrollo en las áreas de manufactura ligera y textiles, turismo, energía, pesca y productos marítimos, agro-industria y procesamiento de alimentos, carne y lácteos, para después darle auge a otras actividades económicas.

3.2 Promoción de Inversiones.

La promoción de inversiones es un de las partes medulares en la atracción de inversiones, aunque se maneja de manera paralela al clima de negocios y desarrollo de la infraestructura, así que por experiencia de otras economías de inversiones cuando se maneja de forma independiente entre el sector publico y

privado así también como del gobierno. Los lineamientos para la promoción de inversiones son:

1. Practicar una política y estrategia de inversiones consensuada que utilice como instrumento a las instituciones que conforman el sistema nacional de atracción y promoción de inversiones que ente otras se encuentran: MIFIC, PRO NICARAGUA, MINREX, CORPORACIÓN DE ZONAS, FRANCAS e INTUR.
2. Desarrollar campañas en provecho a las inversión de los sectores, metas, que incluyen la participación activa en misiones a los mercados metas, atención personalizada a inversionistas, presentaciones de los empresarios establecidos en Nicaragua para promover la reinversión, participación en ferias y foros relevantes. Es necesario saber que en la actualidad estos esfuerzos se han llevado a cabo en lo que respecta en manufactura ligera y turismo ya que en lo que respecta a lo agro-industrial y la industria de procesamiento de alimentos, se desarrollará e manera pausada en los próximos meses.
3. Ofrecer servicios de facilitación y post-venta de clase mundial para el inversionista. Para ofrecer este tipo de servicios, las instituciones el estado e instituciones privadas una coordinación institucional para facilitar el establecimiento y expansión de los negocios extranjeros.
4. Mejorar la imagen de Nicaragua como un buen lugar para hacer negocios. Este lineamiento nos da ha entender de que Nicaragua ha proyectado una imagen negativa entre otras cosas, en lo económico debido a que el inversionista extranjero se mira en la situación de invertir o no en el país, es por eso que Pro Nicaragua desarrollará en coordinación con al agencia de promociones de exportación una imagen de Nicaragua creíble orientada a promover una cultura profesional y altamente competitiva.
5. Asegurar a lago plazo una gerencia de promoción de inversiones de clase mundial. Esto representa la clave que la estructura organizacional de Pro Nicaragua se disponga a perfilarse como una agencia, privada, pequeña y eficiente tomando en cuenta que al establecer una coordinación con las

demás instituciones del Sistema Nacional de Inversiones dará como resultado la conformación de un equipo especializado y profesional con extensa experiencia en el sector privado internacional que es una de las prioridades elementales que se persiguen.

3.3 Clima de Negocios.

De acuerdo a las investigaciones y estudios que se han llevado a cabo con diferentes instituciones y que una de las más recientes es la realizada por el banco mundial que fue aplicada en 58 países, en el cual se determinó que el impulso de políticas que favorezcan el clima de negocios, es el elemento que tiene mayor influencia en el flujo de la inversión extranjera directa. Por esta razón en nuestro país ya se ha iniciado un proceso de mejoras institucionales, las cuales han sido impulsadas por el ministerio de fomento, Infraestructura y Comercio que ejercen una coordinación institucional con los entes del sector tanto público como privado y otros da como resultado lo que se conoce como: La ventanilla única de inversiones.

Los lineamientos para el clima e negociaciones son:

1. Mejorar la coordinación institucional. El ente regulador que tiene la función coordinar y liderar este proceso es el ministerio de infraestructura y comercio (MIFIC) dicha función es de mucha importancia ya que además de los esfuerzos de coordinación pertinentes se es necesario aclarar y establecer responsabilidades para cada una de las instituciones, evitándose de esta manera la diversidad de responsabilidades de un institución con respecto a otra.
2. Continuar los esfuerzos para mejorar la competitividad. Esta es una de las acciones de las cuales no se pueden dejar que se baje la intensidad en su proyección bajo ninguna circunstancia, ésta tarea es un deber de la comisión presidencial de competitividad la cual le da seguimiento a través de sus distintos instrumentos los cuales deben velar por impulsar los diferentes proyectos que determinen la calidad de las transacciones

comerciales a lo interno del país, ya que de esta forma se abren nuevas alternativas de inversión, se debe de tener en cuenta que las mejoras notorias y relevantes son observables a largo plazo y estas son realizables a través de la consecución de esfuerzos palpables implementados y puestos en marcha a un nivel de profesionalización y sentido táctico de las empresas.

3. Continuar impulsando la atracción de empresas de zonas franca que generen valor agregado. Aun sabiendo que las zonas francas gozan de aspectos de aspectos negativos con respecto a la situación laboral, trato de empleador- empleado no “aceptables” se tiene que abordar no de esa perspectiva, sino del punto de vista económico para saber que han sido generadoras de ingresos, exportaciones, empleos y conocimientos una vez que ya hay presencia de empresas de este tipo en nuestro territorio, es importante darle a lo que respecta la diversificación lo cual se logra con empresas de mayores requerimientos tecnológicos y también a través de la inclusión de empresas de servicios, por ejemplo: telefonía, cable, direct TV, empresas de consumo como: tip top, coca cola, pepsi, aire, calefacción, etc. Inmersas entro e las zonas francas.
4. Desarrollar una estrategia de incentivos a la inversión que permitan atraer empresas de alto nivel. Lo que se desea en este punto medular es ofrecer una serie de incentivos competitivos los cuales abarquen beneficios sustanciales y relevantes para cada aglomerado o área de inversión extranjera directa, entre los cuales tenemos: Ley de la inversión extranjera, ley de zonas francas y Ley 306 para la atracción de inversión turística.

Nicaragua tiene la oportunidad competitiva en lo que represente al turismo, apoyándose con la ley atracción turística, se debe de impulsar proyectos que se encaminen a expandir el sector, así como también poner en practica acciones a corto plazo, establecer más facilidad en asuntos de migración y aduanas para inversionistas y empleados extranjeros en su traslado a Nicaragua, lo cual pudiera llegar a tener efectos positivos.

3.4 infraestructura.

El tercer lineamiento es el desarrollo de una infraestructura física que permite un eficiente funcionamiento de las empresas. La totalidad de las inversiones en infraestructuras en Nicaragua han sido desarrolladas a través del sector público; esto representa una parte clave en la atracción e inversión extranjera directa ya que es la base en que se sustenta los aglomerados productivos y estos sabiéndolos inducir por las sendas de productividad crearía una parte primordial para resaltar la iniciativa de atraer inversionistas extranjeros.

Los lineamientos que conciernen a la infraestructura son los siguientes:

1. Foco de inversión pública. Si la inversión pública y privada se conjugarían entre sí y se orientarían hacia los sectores con máximo potencial de crecimiento, desarrollaría un alto impacto entre los inversionistas existentes y potenciales, este se refiere a la inversión de vías de acceso, creación de oportunidades de mejoría en la productividad cafetalera, ganadera, etc.
2. Crear coaliciones entre el sector privado y el gobierno. Las coaliciones de empresas entre el sector privado y el gobierno se deben de poner en práctica para desarrollar proyectos de macro infraestructura, utilizando modelos como la privatización de mantenimiento de carreteras, construcción de las mismas, expansión de carriles zonas con notable concurrencia vial, las cuales darían un impacto decisivo en la apreciación del inversionista.
3. Enfocarse en proyectos claves. Se debe de brindar especial atención a todos aquellos proyectos los cuales tengan como fin mejorar el aspecto infraestructural de aspecto meritorio y singular, aunque todavía estén en línea de desarrollo y fase preliminar, se debe de tomar en cuenta lo siguiente: Servicios de transporte, instalaciones para el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos, marítimos, vías de acceso, etc.

4- Política y Estrategia de Promoción de Exportaciones.

La política de promoción a las exportaciones se enfoca desde el punto de vista del programa para a promoción, fortalecimiento y desarrollo e empresas vibrantes en los distintos territorios en el país.

En este sentido, el desarrollo de un agresivo sector exportador se convierte en un pilar básico para el crecimiento económico, para el balance de la brecha comercial y para poder aprovechar dichos tratados.

El gobierno a fomentado la promoción de exportaciones como una alta prioridad para el país, la cual debe ir unida al surgimiento de un sector privado emprendedor; exitoso y comprendedor.

Políticas de Fomento de las Exportaciones.

Las políticas de fomento a las exportaciones tienen un lugar prioritario en el programa Nacional de desarrollo y por tanto a ellas se subordinan otras políticas y elementos de apoyo que permitan canalizar recursos suficiente y generar la sinergia requerida para dar un salto cualitativo y alcanzar los objetivos planteados.

La política de promoción a las exportaciones tiene como objetivo lograr el incremento y diversificación de mercado y productos de exportación con una mayor generación de valor agregado. Para esto, se requiere un incremento acelerado de los niveles actuales de exportación, a partir de criterios objetivos de demanda internacional sostenida y tendencia de consumo en los mercados meta, que se logre la readecuación de nuestros productos exportables, aumentando su calidad y asegurando su penetración a nuevos nichos de mercado.

La productividad constituye la base para diferentes instrumentos de la política de fomento de las exportaciones y debe desarrollarse en un contexto dinámico de mejoramiento continuo.

Estrategia de Promoción de Exportaciones

La estrategia de promoción de exportaciones se convierte en parte integral del programa de promoción y desarrollo de empresas competitivas en los territorios. El objetivo general es el aumento y la diversificación de las exportaciones, apoyando a los empresarios a desarrollar la ventaja competitiva necesaria para penetrar mercados de exportación, integrar y coordinar los programas de apoyo y establecer mecanismos institucionales ágiles, modernos y eficientes.

Las cuatro grandes áreas estratégicas de acción en apoyo a las exportaciones serán.

1. Inteligencia de mercados.
2. Identificación y desarrollo de productos y mercados
3. Actividades de promoción en el extranjero.
4. Servicios de apoyo especializados, tales como: la Ventanilla Única de Exportaciones, Capacitación en facilitación de exportaciones, certificación y acreditación de calidad, asistencia técnica en producción, administración de regímenes de beneficios e incentivos, desarrollo de proyectos de co-inversión y financiamiento.

Lineamientos de política

Entre los principales lineamientos de políticas de fomento de las exportaciones se incluyen: apoyos e incentivos para la competitividad, la promoción de inversiones y co-inversiones, la reducción del sesgo anti-exportador, inteligencia de mercados, servicios de apoyo a los exportadores, modernización agroindustrial, financiamiento y asociatividad de las PYMES exportadoras, entre otros.

Reducción del Sesgo Anti-exportador

Para competir exitosamente, los exportadores nicaragüenses deben tener acceso a sus insumos, bienes intermedios y bienes de capital a precios internacionales, que les permitan reducir sus costos de producción.

Con la nueva Ley de Equidad Fiscal, se redujo el sesgo anti-exportador compensado por los impuestos al combustible y otros. A través de la Ley de Admisión Temporal, se permite la exoneración de los derechos impuestos a las importaciones y compras locales para la producción exportable; no obstante, aún persisten costos que deben enfrentar los exportadores tales como: el pago de fletes más caros por la falta de un Puerto de mayores dimensiones en la Costa Atlántica, lo que obliga a utilizar puertos en los países vecinos, también hay costos relacionados con carreteras en mal estado; y la falta de caminos rurales en buen estado para sacar la producción exportable.

Se continuará impulsando políticas orientadas a la reducción de este sesgo, para favorecer la competitividad de nuestros productos en los mercados internacionales.

Aspectos Institucionales para Promover Exportaciones.

La Dirección de Políticas de Exportaciones es la responsable de formular, evaluar e implementar las políticas y estrategias relacionadas, en consenso y coordinación con los demás actores involucrados. En este sentido es el MIFIC el rector de la promoción de exportaciones.

El Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX), continuará su proceso de modernización y simplificación de los servicios de manera que los exportadores puedan realizar sus trámites a través de un Sistema Automatizado las 24 horas del día.

El nuevo centro de desarrollo de exportaciones brindará servicios más integrados bajo la modalidad de asistencia técnica indirecta y directa, proporcionando información sobre inteligencia de mercados, identificación y desarrollo de productos y mercados. Brindará apoyo para la realización de planes de exportación y actividades de promoción en el exterior, tales como: participación en ferias y misiones comerciales.

Innovación Tecnológica, Modernización Agroindustrial e Investigación y Desarrollo

Se continuará apoyando la producción a través de nuevas tecnologías o del mejoramiento de las existentes. Se contribuirá a la modernización tecnológica a través de la difusión de información técnica especializada y de los servicios brindados por Centros de Capacitación como el INATEC, INTECNA y las diferentes Universidades del país.

Conviene destacar la importancia de fortalecer la coordinación y cooperación orientada al desarrollo de la producción y exportación entre empresas, instituciones estatales, universidades e institutos técnicos, ya que existe un potencial que aún no ha sido debidamente explotado en diversas áreas de investigación científica.

El INTA, INATEC e INTECNA ampliarán la cobertura de empresas y productores beneficiarios en más de 100 por ciento para los próximos cinco años, consecuentemente se aumentarán los rendimientos productivos, llevando una cuantificación de los mismos.

Financiamiento y Seguros.

Para el crecimiento es esencial que las empresas exportadoras puedan acceder a financiamiento de mediano plazo a tasas apropiadas.

Se propiciará el desarrollo de mecanismos que brinden servicios financieros de seguros y reaseguros de las exportaciones contra riesgos políticos, comerciales y otros.

Certificación de Calidad, Apoyo a la Producción y Administración de Empresas Exportadoras.

Es necesario un sistema de certificación de calidad, que permita asegurar el acceso de nuestros productos a los mercados internacionales y fortalecer la confianza en el cumplimiento de normas y estándares internacionales.

El sistema de certificación de calidad, incluirá la entidad certificadora y la red de laboratorios que extienden los certificados a las empresas exportadoras.

Intensificar los esfuerzos conjuntos del sector privado y el sector estatal, para obtener la certificación internacional orgánica de una amplia gama de productos incluyendo hortalizas, café, frutas, oleaginosas, artículos de la rama textil vestuario, que permitan obtener mejores precios internacionales en nichos de mercados más seguros y con tendencias al crecimiento.

Marco Jurídico actual de Fomento a las Exportaciones

Los instrumentos más importantes para otorgar beneficios de Fomento a las exportaciones se cuentan actualmente con la Ley 382, Ley de Admisión temporal para Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones, bienes

intermedios, bienes de capital e infraestructura productiva, para la producción exportable.

Favorecen a exportadores directos e indirectos y empresas que venden a Zonas Francas. Fortalece la institucionalidad de la CNPE para proponer nuevas medidas y acciones que mejoren la posición exportadora de Nicaragua.

Los beneficios anteriores se complementan con la reforma establecida en Ley 453, Ley de Equidad Fiscal, la cual dispone que los exportadores podrán acreditarse contra los anticipos del Impuesto sobre la Renta (IR).

Los beneficios fiscales se han ampliado para cubrir a empresas más pequeñas con montos actuales exportados más reducidos y estimula la asociatividad de las pequeñas empresas.

5. Política de Industrias Nicaragüenses como Promotores del Desarrollo Sostenible

El enfoque de aglomerados como catalizador de la competencia

Entiéndase como aglomerados, concentraciones de empresas y organizaciones en industrias que incluyen comeditotes, suplidores, compradores, proveedores de servicios especializados, instituciones crediticias, universidades especializadas, centros de investigación, etc.).

Los aglomerados tienden a beneficiar la competitividad en tres formas:

PRIMERO: reducen los costos de operación de las empresas. En lugares como el Municipio de La Dalia, por ejemplo, la presencia local de agroquímicos como suplidores a los productores de la zona le ayudan a economizar un viaje hasta Matagalpa. Para la compra de cualquier insumo, reduciendo esto los costos de

producción en Selva Negra, carretera a Jinotega se ha beneficiado con el cultivo de la tilapia, la cual viene a beneficiar a la región en el aspecto de dependencia con productores de Managua que realizan dicho cultivo.

SEGUNDO: Aceleran el proceso de transferencia tecnológica y promueven la innovación. Se hablaba en el capítulo anterior de los territorios interconectados como manufactura ligera, energía, turismo, puentes, carreteras, puertos, etc. Esto nos indica que tantos individuos como empresas al estar concentrados geográficamente se le hace más fácil desarrollar la innovación, hay más disponibilidad de recursos, así como capacidades y conocimientos de nuevas ideas. Por ejemplo, la empresa de EDIMSA optó por diversificar la producción de sus productos que en un principio solo eran lavaderos, aprovechando que el material que se implementa para dicha construcción es accesible para elaborar otro tipo de producto, comenzó a confeccionar tubos, en diferentes medidas, ladrillos, bloques y tazas para letrinas, todo esto se puso en marcha debido a que existe un ambiente en el que hay disponibilidad de recursos y se implementaron nuevas ideas.

TERCERO: Estimulan la formación de nuevas empresas de todo tamaño, para este tercer aspecto el PND impulsará la conformación de aglomerados de empresas en diferentes territorios como parte de la estrategia de promoción, fortalecimiento y desarrollo de empresas competitivas y orientadas al mercado que del punto de vista empresarial una de las ventajas es de lograr un mejor ordenamiento de las políticas de apoyo en los sectores de la economía de acorde a las potencialidades de cada territorio, Vida Joven, por ejemplo, es un proyecto turístico que empezó, se desarrolló y se mantiene, cuya ubicación se encuentra carretera a Jinotega, esto es un ejemplo vivo del aprovechamiento del potencial productivo con el adecuado uso sostenible de los recursos naturales y la diversidad ecológica, ya que aprovechando que la zona es pintoresca la adecuaron para un centro atractivo tanto por sus recursos como por su ubicación; y así tenemos muchos ejemplos vivos de cómo se puede proyectar para obtener

resultados sorprendentes en el mejoramiento de la competitividad que van de la mano con la creación de empleos y la elevación de los niveles de vida. En nuestra región se vislumbran grupos de empresas con alto potencial competitivo, tanto en el campo turístico como cafetaleros, los cuales son idóneos para la conformación de aglomerados y gozarán de un alto potencial de crecimiento y participación competitiva que se proyectaría tanto en los mercados locales, regionales e internacionales. Una vez puesto en marcha dicho plan, irán surgiendo otras actividades económicas que podrían conformar aglomerados, por eso se debe de crear un marco de acción que facilite las innovaciones y que aumente la productividad, ya que en programas de aglomerados se enmarca en el desarrollo de las capacidades y habilidades empresariales adecuando las condiciones que ayuden a obtener un crecimiento acelerado y participación dinámica de Nicaragua, en los mercados regionales e internacionales.

Según el PND, como una de las políticas desarrolladas se tiene que determinar lineamientos estratégicos y planes de acción de los aglomerados que se abordarán a continuación, son donde se están desarrollando actividades de promoción y desarrollo en el sector privado y donde el gobierno está enfocado para contribuir a su respectiva consolidación.

5.1 Aglomerados del Café

La caficultora tiene un importante peso en la economía nacional, pues desde el 2001 representa poco más del cinco por ciento del Producto interno Bruto (PIB), el cual está valorado en 4,41 millones de dólares (FAO 2001), durante el período 2001-2003 en promedio se exportaron 1.4 millones de quintales de café, de los cuales obtuvo un ingreso promedio de 87.44 millones de dólares, lo cual ubicó el rubro como el generador del 14 por ciento de las exportaciones nacionales. En el país hay cerca de 23 mil productores del café, de los cuales casi el 90 por ciento son pequeños, pues cultivan un área mayor a una manzana. Hay un 5.1 por ciento que son medianos y el restante son grandes. Pero es destacable que el sesenta

por ciento del área cultivada está en manos de los medianos y grandes productores. El término de empleos, desde 1995, el sector cafetalero en promedio del 31.5 por ciento de la mano de obra del sector agrícola y más del 13 por ciento de lo nacional. En la actualidad hay sembradas unas 172 mil manzanas de café, de las cuales el 96 por ciento está bajo sombra, lo cual lo convierte en uno de los sectores que mejor se relaciona con el medio ambiente.

Sin embargo, desde 1999 cuando la crisis internacional por los bajos precios en el mercado mundial azotó también a los productores locales, la atención a las plantaciones disminuyó significativamente. Pero paralelo, se trabajó y se le prestó mucha atención a la calidad del productor y hoy en día el café de Nicaragua está abriendo caminos por sus maravillosas características, lo cual está ubicado dentro de los mejores productores de este tipo en el mundo entero.

En los últimos años las exportaciones de café han crecido en términos de precios. Por ejemplo, en ciclo 2000/2001 el precio promedio por quintal fue de US \$ 58.88, en el 2001/2002 fue de US \$ 60.22, en el ciclo 2002/2003 fue de US \$ 68.93 y en la actualidad el precio es de más de US \$ 72.00 por quintal. En el ciclo 2003/2004 nicaragua exportó 1, 157,784.22 quintales por un valor de US \$ 69,720.456.72. En el ciclo 2000/2001 previo a la agudización de la crisis de precios internacionales de café, Nicaragua exportó 1, 855,982.50 quintales oro por un valor de US \$ 109,278,435.86.

En la actualidad se exportarán al mercado gourmet unos 200 mil quintales de café a un 20 por ciento más del precio del mercado internacional. La perspectiva que para los próximos años esta cantidad de producto se duplique, depende de una formulación de estrategias para la reconversión y diversificación competitiva de la caficultora, la cual aborda de forma amplia e integral los diversos aspectos relacionados con el desarrollo eficiente y equilibrado de la caficultora y se encuentran ya en sus primeras etapas de implementación.

La instauración del Certamen “La Taza de la Excelencia de Nicaragua” es un evento importante a nivel nacional e internacional, orientado al posicionamiento y reconocimiento del café de calidad. Es por eso que un quintal de este grano se han logrado obtener hasta en U\$ 1,250.

La participación activa en eventos promocionales internacionales, tales como la conferencia y feria de la Sociedad América del Café de Especialidades (SCAA, por sus siglas en inglés) y la Semana Internacional del Café (SINTERCAFEE) en Costa Rica, las cuales contribuyeron a la mejora de la imagen de calidad del café de Nicaragua. Además, de la feria que realiza la Asociación de Café Especiales de Europa (SCAE).

Estos esfuerzos y logros se ven también reflejados en el exterior donde se ve el café de Nicaragua, promocionándose y ocupando lugares preferenciales en países de todo el mundo, desde Estados Unidos hasta Sudáfrica.

A como podemos apreciar las estrategias para mejorar la competitividad del café NICARAGÜENSE en el mercado mundial se llevará a cabo tomando en cuenta los principios de sostenibilidad social, ambiental y económica, también efectuando cambios estructurales en la parte tecnológica empresarial, productiva, comercial e instituciones que apoyen al desarrollo del sector.

Según productores de la zona, lo que se proponen es reducir los costos de producción de café e incrementar los niveles de productividad, pero para esto se debe fortalecer y desarrollar sistemas productivos diversificados que sirvan como mecanismos reductores de riesgos ante eventuales caídas de los precios internacionales del café.

Otro factor para mejorar la competitividad es aumentar las exportaciones tanto del café especial, así como del comercial, debiendo desarrollar un sistema de

clasificación que permita aprovechar el potencial de calidad del productor, manteniendo consistencia en la demanda del mercado internacional.

5.2 Aglomerado de carne

El sector ganadero es en uno de los más grandes del país, pues esta actividad económica dependen más de 130 mil personas, según los datos oficiales. Un estudio realizado por el grupo económico de competitividad (ECG, por sus siglas en inglés) determinó que en el 2002 a nivel nacional habían 2.7 millones de cabezas, cifras que según algunas estimaciones extraoficiales puede llegar en la actualidad.

El hato ganadero existente está distribuido a lo largo y ancho del país en unas 97 mil fincas dedicadas a la producción de doble propósito, la producción de doble propósito es la producción de carne y leche con el mismo animal.

Según los datos de este estudio las fincas ganaderas nacionales tienen un promedio de 30 reses, cerca del 68 por ciento del total del hato se encuentra distribuido en fincas desde media manzana hasta 200 manzanas. Las fincas de 200 manzanas tienen el restante 32 por ciento del hato.

En Nicaragua prácticamente en todos los departamentos se practica la ganadería, pero los principales productores son Matagalpa, Jinotega, León, La Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) y la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS), Boaco y Chontales. La mayoría de los productores que se dedican a esta actividad económica son micros, pequeños y medianos, lo cual a incidido para que la mayoría de estos carezcan de una visión empresarial como tal. Pero justamente esta también es una ventaja que la Comisión Presidencial de Competitividad (CPC) aprovechará para beneficiar a todo este sector. Los ganaderos tecnificados del país han logrado desarrollar su actividad con un enfoque gerencial y se han especializado en la producción de leche o de carne. Ninguno se dedica a la ganadería de doble propósito. También trabajan en el mejoramiento genético de

ganado puro y de distintas razas. La mayoría de este segmento de productores tecnificados opera principalmente en la región central y la del pacífico de Nicaragua.

En Nicaragua existen condiciones óptimas para la producción de calidad a gran escala. También de un gran potencial para la producción de carne orgánica porque la alimentación se basa en pastos naturales y mejorados, los que permiten que los niveles de grasa del productor sean bajos también. Durante la época seca que va desde el mes de Noviembre a Mayo, la alimentación por pasto es sustituida por heno, concentrados, miel y sales minerales.

En el país tampoco se registran enfermedades que afectan la producción de carne orgánica, como lo son las fiebres aftosas y la acefalopía espongiiforme bovina. Las condiciones de desarrollo del ganado en Nicaragua está abriendo el mercado de la carne Kosher. Esta es la que consumen las comunidades judías en cualquier parte del mundo, la carne Kosher tiene un proceso de producción especial, similar a la carne orgánica, lo único que el sacrificio del animal procura sea menos doloroso. Igualmente los cortes tienen un proceso distinto de extracción, en comparación a la forma tradicional. En este tipo de carne solamente se selecciona la parte delantera de la res y sus lomos por considerarse las zonas más limpias del animal.

En cuanto al procedimiento del producto en el país existen tres grandes empresas involucradas en el proceso de industrialización y exportación de carne. Estas empresas son los Mataderos: San Martín, MASESA y El Nuevo Carric. Todas cuentan con estándares internacionales que les permiten exportar a Estados Unidos y Centroamérica. Los principales mercados de exportación en Nicaragua son Centroamérica, Estados Unidos, Puerto Rico y México. Durante los últimos años Japón se ha convertido en un importante socio comercial que importa las vísceras de las reses; el potencial del mercado de exportación de carne es alto por que nuestros principales compradores son los países centroamericanos como El Salvador, los mercados al estar geográficamente cerca de Nicaragua hacen que

se disminuyan los costos de comercialización. En el caso de Estados Unidos, las preferencias comerciales y la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con ese país permitirán mantener aranceles importantes bajos.

La misión del Cluster Carne es apoyar y promover la investigación, organización consolidación de todos los actores productivos de este sector económico, para mejorar la calidad de carne NICARAGÜENSE y aumentar la competitividad de las empresas en los procesos de producción y comercialización.

El conglomerado de carne de la Comisión de Competitividad (CPC) busca promover y facilitar la ejecución de los programas que ayuden a mejorar los niveles de producción de hato nacional.

La Comisión trabajará en el mejoramiento genético del ganado. Así mismo elevará el consumo de las cantidades y calidades de alimentación de las ganaderías durante la época seca con lo cual se evitará la disminución del peso y bajas traumáticas de peso en los animales al igual que los niveles de preñez en los vientres.

La CPC apoya a desarrollar los programas que mejoren las calidades y tipos de carne para la exportación, de forma que potencie la producción y venta de la carne orgánica y la magra.

Esta agencia respaldará la ejecución de programas de seguimiento y control de enfermedades durante toda la cadena de vida animal; desde su nacimiento hasta su muerte o sacrificio. Implementará también programas de tecnificación de fincas y de las actividades ganaderas.

Con el objetivo de alimentar la productividad de ganado de carne en Nicaragua, incrementar las exportaciones y acceder a nuevos mercados especializados se están diseñando, por parte de la Comisión Presidencial de Competitividad, una

serie de acciones y programas que ayuden a desarrollar este sector económico, entre las cuales tenemos: mejoramiento genético del hato nacional, mejoramiento de la producción y reproducción mediante la utilización de suplementos alimenticios con la carne orgánica y la carne Kosher, las cuales están teniendo un incremento importante en el mercado mundial, se pondrá en marcha un proyecto piloto de trazabilidad del ganado bovino para la exportación de carne con un sello particular para tal fin (entiéndase como trazabilidad al proceso de producción de un bien de consumo alimenticio, en este caso permite saber que corte está en exhibición en el supermercado, a qué animal pertenece y cómo fue criado hasta su destace). Y por último tenemos la certificación de fincas para la producción de carne orgánica.

5.3 Aglomerados de lácteos

El sector lácteo de Nicaragua es uno de los más importantes del país, pues según estimaciones oficiales en el rubro se emplean directamente a más de 130 personas en sus diferentes etapas. En los últimos 5 años las exportaciones del sector han crecido 49 por ciento pues ha pasado de 17.9 millones de dólares en 1998 a 26.6 millones de dólares en el 2003. el promedio anual de divisas que la exportación de lácteos está generando es de unos 22.7 millones de dólares, los cuales equivalen al 0.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de Nicaragua en 4,417.9 millones de dólares (MIFIC, 2004). Las empresas líderes pertenecen a la industria formal del país. Del sector lácteo están encabezando empresas como PARMALAT, PROLACSA, ESKIMO Y NICAFOIT, quienes cuentan con la infraestructura agroindustrial para el acopio y procedimiento de productos derivados de la leche y calidad; no obstante hay una serie de empresas y cooperativas que en conjunto cuentan con una importante capacidad de acopio, para ser más exactos es de 95 mil galones de leche, de más de 450 mil que se producen diariamente en Nicaragua. Esas medias organizaciones tienen certificaciones de calidad del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAG-FOR) y son estas mismas agrupaciones de productos, las que estas empresas y cooperativas se destacan: Lácteos el Triunfo, La Montaña Muhan, La Esperanza, Las Tucas,

Las Mesas, Cooperativa Santo Tomás, San José, Nueva Guinea, La Competa, San Francisco de Asís, Nicaragua y Alianza Nueva; estas empresas de carácter semi-industrial, están desarrollándose a través de inversiones previas y con el apoyo de programas y proyectos de gobierno, que en su mayoría cuentan con equipos de pasteurización y sus principales productos son queso duro y pasta hilada como el quesillo. El principal problema de estas pequeñas y medianas empresas es la calidad de las materias primas que reciben de sus proveedores, pero en la actualidad se están desarrollando alternativas de solución, como el queso duro blanco, el cual se fortalece en el marco regulatorio. Del sector lácteo y ayuda a las empresas procesadoras a tener una guía estándar de producción para posesionar mejor el producto en el mercado mundial. Por otra parte, la Comisión presidencial de Competitividad (PCP) realizó el estudio para elaborar el proyecto de las normas técnicas de producción del queso duro blanco, lo cual se espera que una vez definido y estandarizado el proceso de producción de este producto, los beneficiarios sean los miembros de todo el sector lácteo de este país. Es importante resaltar que APRA la elaboración de las normas técnicas los parámetros físicos químicos que los componen, la importancia de definir estas normas es por que el 90 % del queso que se exporta de Nicaragua a Estados Unidos y El Salvador son de tipo duro blanco.

5.4 Aglomerado de manufactura ligera.

Históricamente en Nicaragua, la transformación industrial ha sido una actividad poco activa y desarrollada porque en la década pasada la base de la economía local descansaba principalmente en el desarrollo de la agricultura y luego con el régimen de facto los avances logrados en estas áreas prácticamente se perdieron, es por eso que de principios de los años 90's, la reactivación del sector industrial del país ha sido muy difícil, no obstante en el gobierno de post-guerra se desarrolló una serie de beneficios para operar bajo el régimen de zonas francas, las cuales consisten en exonerar del pago de impuestos a la empresa que se dedicaba a exportar toda la producción nacional, entre otras cosas. (www.competitividad.organic.com).

Manufactura ligera tiene como base de desarrollo piramidal, es decir, se puede imaginar como una pirámide que tiene como base la industria textil y de confección, y como punta a la computación y la electrónica digital, o sea a medidas que una actividad se mueve de la base hasta la punta, se agrega mayor valor a la producción, pero para lograr esto se requiere un personal altamente capacitado porque los más alto de la pirámide tiene la actividad más sofisticada que requiere mayor inversión y compromiso por parte del país donde se desarrolla; es por eso que se afirma el concepto de manufactura ligera abarca por definición todas aquellas transformaciones de materia prima en un bien de consumo no alimenticio, considerándose un producto manufacturado: la ropa, electrodomésticos, productos farmacéuticos, computadoras, artículos electrónicos, químicos, productos de insumos médicos, artículos de plásticos, caja y un largo etc., aclarando que el concepto de manufactura ligera no incluye el ensamblaje o fabricación de automóvil, maquinaria industrial, instrumento de trabajo pesado, etc.

Se hace referencia al sector manufactura ligera en Nicaragua, se habla de empresa, industria, que se dedican a la elaboración de tela, confección de ropa, piezas automotrices, vehículos, cajas de cartón y otros productos más que son exportados a Estados Unidos y el mundo entero bajo el régimen de la zonas francas, hoy en día encontramos un importante bloque económico que además genera mucho empleo en el país, así como las exportaciones que se han hecho bajo este régimen especial, tenemos que en el año se vendieron productos cerca de los 500 millones de dólares, cuyo principal destino fue Estados Unidos, generando casi 70,000 empleos directos. (promexpo@mific.gob.ni).

El conglomerado de manufactura ligera en la rama textil vestuario incluye hoy día a los actores de todas las actividades relacionadas con la industria de la maquila en el país. Lo cual significa que en este participan: proveedores de insumos como: botones, hilos, etiquetas, elásticos, entre otros, también están los manufactureros

como son: las empresas que proveen servicios de capacitación, exportación y transporte, oficinas de clientes, etc.

También forman parte de este conglomerado agentes gubernamentales involucrados en este tipo de actividad económica en el país, entre ellos tenemos: Comisión Nacional de Zonas Francas (CNZF), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA) y por supuesto la Comisión Presidencial de Competitividad (CPC).

En nuestro país el núcleo de la industria manufacturera de textil vestuario es mayormente de inversión extranjera, sin embargo las empresas privadas relacionadas a esta actividad son en su mayoría nacionales, todo esto le ha dado a la Comisión Presidencial de Competitividad, varias ventajas como son el hecho que en este sector de la economía nacional es apolítico, carece de problemas generacionales y tiene una estrecha relación con el gobierno para resolver los problemas que tengan con el sector público.

El conglomerado de manufactura ligera ha tenido que crear una asociación conocida como: Asociación Nicaragüense de Industria Textil y Confección (ANITEC), la cual se ha involucrado en el proceso de negociación, de acuerdo comercial entre Estados Unidos y Centroamérica conocido como DR-CAFTA, esta asociación tomó acciones para combinar la industria a nivel centroamericano, promoviéndolas y representándolas en actividades mundiales y trabajan con problemas de industria a nivel nacional, por ejemplo, en el año 2004, promovieron la certificación manufacturera de vestuario responsable con sus trabajadores, que consiste que los empleados a nivel mundial bajo el régimen de zonas francas reciban un buen trato y que tengan las condiciones necesarias para desarrollar su trabajo, así que todas estas iniciativas han creado la base para garantizar el desarrollo de la industria manufacturera del país, con lo cual se están creando las condiciones necesarias para que el país avance a la cúspide de la pirámide del sector. (MIFIC.Managua,Nicaragua, 2004)

La Comisión Presidencial de Competitividad ha desarrollado dos grupos para beneficiar el sector de la manufactura ligera, la primera es la Comisión de Pequeñas y Medianas Empresas de Confección en Managua, la segunda es la Comisión de Servicios Digitales, la confección de pequeñas y medianas empresas de confección en Managua todavía se encuentran en formación y se trabaja para que sus miembros se motiven y trabajen con el impulso que las demás organizaciones han hecho, mientras que la Comisión de Servicios Digitales se formó recientemente porque esta rama de la industria es reciente en el país y está ubicada en los niveles más altos de la pirámide de manufactura ligera, ya que es la que se encarga de procesar la información o maquilarlas, se puede afirmar que la industria textil y confección en Nicaragua es un ejemplo vivo de cómo el país puede desarrollarse si se trabaja en enfocarse en los clientes para los que se trabaja y en satisfacer sus demandas y prueba de esto es que uno de los objetivos que se plantea el conglomerado de manufactura, es de potenciar las exportaciones nacionales a los 200 millones de dólares anuales, lo que representa 120 mil empleos y por ende el incremento de la infraestructura de las mismas, fortaleciendo de esta manera la competitividad de la industria manufacturera nicaragüense mediante el desarrollo de un mercado de servicios de calidad, calificación de recursos humanos, la promoción de la innovación tecnológica de su producción y comercial de sus productos.

5.5 Aglomerado del turismo

El turismo en Nicaragua representa el generador número uno de divisas en la economía de Nicaragua, para seguir con ese ritmo y para convertir a este sector en un factor determinante para el desarrollo económico de la nación, se proponen siete metas específicas alcanzables en el 2008, según el PND y esas metas son:

- Aumentar a 850,000 visitas para el año 2008, incrementando una tasa promedio de 11.8% de visitas para el año.

- Incrementar la estadía del turista a cinco noches en el país.
- Llegar a generar divisas hasta por un monto de US \$ 432 millones
- Elevar por turista el gasto promedio de US \$ 100 por estadía, llegando así a los US \$ 500 por visita.
- Duplicar la capacidad de alojamiento turístico de hasta 2,000 habitaciones
- Generar más de 100,000 empleos directos e indirectos anualmente hasta el 2008.
- Expandir el mercado de la región centroamericana con Europa y Estados Unidos, a más de 180 mil llegadas de turistas.

Para alcanzar estas metas el gobierno en conjunto con los sectores involucrados, incluyendo la empresa privada, deben trabajar en pro del desarrollo y expansión de la demanda turística, se habla de lineamientos para promover a Nicaragua como destino turístico, esto debe ir acompañado de una imagen que dé seguridad, placer y confort, que satisfaga las necesidades del mercado meta; se debe también emprender una campaña de publicidad, la cual proyecte una imagen de Nicaragua, distinta a la que siempre se ha dado a conocer, ubicándola en un lugar del mapa turístico con alternativas diferentes de turismo.

Se debe además de promover la inversión extranjera con personas relacionadas al sector, haciendo uso de políticas y estrategia que aumenten el interés a los inversionistas, dándole la debida importancia a los proyectos de inversión y además se tiene que concienciar a la población nacional sobre la importancia de apoyar el desarrollo del sector turístico de Nicaragua, de tal manera que ayuden a proteger la fauna, los árboles, ríos, etc.

Plan de Acción:

Es necesario establecer un plan de acción a seguir para así llevar el consecutivo de las actividades programadas según el PND, lo establece en ocho pasos y son los siguientes:

- Trabajar con personal especializado y de calidad para ejecutar decisiones estratégicas. Esto se refiere al análisis global de las condiciones, recursos naturales, atributos y riquezas que componen un territorio en el cual se debe moldear para hacer un producto turístico. (www.nicaraguaforestal.com)
- Comunicación con el mercado internacional para posicionar estratégicamente a Nicaragua, como destino turístico y a la vez vender al país con la imagen que represente un potencial económico. Tomando en cuenta que para ubicar a Nicaragua como destino turístico ante la comunidad internacional se requiere llevar un proceso extenso y persistente, se debe de auxiliar de un conjunto de personas capaces de transformar la imagen negativa que se ha hecho acreedor el país, para transformarla en todo lo opuesto, garantizando estabilidad y llevando a cabo una publicidad dirigida al sector inversionista tanto interno como externo.
- Campaña de promoción y mercadeo con el objetivo de acercar a los consumidores y turistas. Esta debe de estar encaminada a turismo nacional que entre ellos tenemos higiene, salud, estabilidad, alojamiento, clima, ausencia de acceso aéreo hacia lugares que representan un fuerte potencial turístico, así como la falta de infraestructura de los mismos; y como segunda parte, hacer mención de las características socio-culturales del país, así como su ecología circundante, sitios coloniales que aún persisten y encausar la posibilidad de ofertar e integrar aún más otras actividades recreativas para que sirvan de atracción turística.
- Campaña de acercamiento a los inversionistas, desarrolladores, promotores y vendedores de turismo. Con esta campaña se pretenden organizar viajes del extranjero hacia Nicaragua, con el objetivo de familiarizar a los agentes de viajes de mercados enfocados hacia el turismo, inversionistas, periodistas y viajes de prensa.
- Apoyo exclusivo a la promoción y comercialización de la imagen y posicionamiento de Nicaragua, como destino turístico en el exterior. Este

apoyo se enmarca en lo financiero para la elaboración de un plan de mercadeo de nicaragua, ante la comunidad extranjera, buscando la manera como ampliar la cooperación entre los inversionistas y personas inmersas en el turismo para buscar soluciones a los problemas encontrados en aquellos sectores con amplios recursos para explotar, de tal manera que dicho esfuerzo se mantenga en lineamiento de rescatar todas las oportunidades encontradas para captar turistas y sabes el tiempo y épocas en que se pueda capitalizar las visitas.

- Dirigir la inversión pública hacia las zonas o regiones donde se tengan fuertes y claras inversiones, en esta etapa se toman en cuenta los puntos o territorios que representan en la actualidad una potencial oferta turística en Occidente, por ejemplo tenemos ciudades coloniales, volcanes, lagos, áreas de playas y para una segunda etapa quedarían los sectores costeros del Atlántico norte y Sur y Zona Central, teniendo en cuenta un aprovechamiento total turístico del país y estimular la oferta de inversionistas nacionales y extranjeros. (www.nicaraguaforestal.com).
- Programa de formación y desarrollo de recursos intermedios o base tecnológica especializada y programas técnicos de certificación. Una vez que el engranaje de actividades vaya cobrando forma, adquiriendo una consistencia sólida debe de establecer una certificación para un personal especializado, competitivo que respecta a: camareras, cocineros, conserjes, meseros, seguridad, jardineros, etc. capaz de llenar los requisitos imprescindibles para desempeñar las funciones que el cargo lo exija. Incentivos al Turismo. Se tiene que establecer una coordinación de parte de los ministerios y entes del Gobierno que están relacionados al proceso de inversión turística con respecto al fondo de capital requerido para estas actividades, de tal manera que sean racional, transparente y que agilicen las actividades de inversión para el sector turístico evitando malas inversiones y aspectos negativos en la decisiones propias para dicho fin.
- Desarrollo y fortalecimiento institucional. Este punto se debe de tratar más que a conciencia, ya que el sector turismo se maneja a lo interno del país,

es por eso que desde las organizaciones existentes en los barrios, hasta las alcaldías deben involucrarse en este proceso, debido a que se está hablando de la creación de un producto turístico que encierra toda una nación, desde aquí se parte de la idea de cuan grande es este proceso que debe de estar interrelacionado con los organismos en general, INTUR, por ejemplo, tiene una gigantesca tarea de recurrir a los recursos humanos y financieros que ayuden a incrementar los gastos de promoción y comercialización cuyos resultados sean el aumento de inversionistas en Nicaragua y

Así que turistas conozca y se lleven una grata satisfacción de haber visitado Nicaragua. Además se debe de segmentar concienzudamente el mercado y la competitiva que significa que mediante esto se debe darle un destino turístico neto a la imagen de Nicaragua, con el apoyo de las empresas que no esté aun directamente relacionadas a actividades como la que realiza INTUR como son : INATEC y las universidades, ya que estas realizaran actividades en lo que respecta a actividades de conocimiento, y capacitación del personal óptimo.

5.6 Aglomerado de energía.

Componente para el área concesionada:

Dentro del proyecto regional de energía eléctrica en el istmo centroamericano (preeica), financiado por la agencia canadiense para el desarrollo internacional (ACDI) el gobierno de Nicaragua , a través de la CNE, ha llevado a cabo la preparación de un plan nacional de electrificación rural en las áreas concesionadas (planetario), dirigido a aumentar de manera significativa el índice de la cobertura eléctrica de las poblaciones rurales mediante las extensiones de red , privilegiado aquellas zonas que presentan un alto potencial de desarrollo económico social . (www.mific.org/cafta) los programas y proyectos en ejecución y por ejecutar , los cuales han sido elaborados por la CNE a partir del PLANERAC ,

mediante la utilización de la herramienta de planificación electriCiudad y el sistema de información geográfico (SIG) son los siguientes:

Proceso de selección de proyectos de electrificación rural por extensión de red; El proceso de identificación de proyectos preselección, ordenamiento y selección final de los proyectos en la zona concesionada que realiza la comisión nacional geográfica socioeconómico y de infraestructura existente de las comunidades en estudio, así como de datos georeferenciados de las redes de distribución existentes que serán los posibles puntos de alimentación, población, viviendas tipos y estado de las Vías de acceso, entre otros.

Para el área concesionada la mayoría de los proyectos consistentes en extensiones de las redes de distribución y el proceso de selección se realiza utilizando el modelo electricidad el sistema de información geográfico (SIG), herramientas técnicas y de planificación desarrolladas para la CNE por el consorcio “proyecto regional de energía eléctrica en el istmo centroamericana” PREEICA/ACDI. Ver anexos 4 y 5.

CONCLUSIONES.

El crecimiento industrial como parte del desarrollo sostenible en Nicaragua. En determinar el mejor curso de acción para sentar las bases futuras para un mejor conocimiento de la competitividad de las empresas tanto del sector público como privado y así poder elevar nuestras exportaciones a un mejor nivel que el que teníamos años anteriores.

El incremento de las industrias depende de:

1. Políticas de fomento a los exportadores: que tienen como objetivo lograr el incremento y diversificación de mercados y productos de exportación con una mayor generación del valor agregado.
2. Estrategia de promoción de exportaciones: es de penetrar mercados de exportación e integrar y coordinar los programas de apoyo y establecer mecanismos institucionales.
3. Lineamientos de política: estos incluyen las negociaciones de acceso a mercados.
4. Reducción del sesgo anti-explorador: que es el principal lineamiento de fomento de las exportaciones orientado hacia el inferior de la economía.

Las políticas, estrategias y lineamientos son las herramientas fundamentales para que nuestras empresas puedan tener ventajas competitivas y poder hacer frente a la globalización y así poder disminuir el balance de la brecha comercial.

El nivel de calidad, la innovación tecnológica y la mano de obra calificada son los mejores instrumentos en lo que se refiere al nivel competitivo para incorporarse dentro de los tratados de libre comercio.

BIBLIOGRAFÍA.

Documentos panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 1999-2000.

FAO: Censo Agropecuario de Nicaragua 2001.

MITRAB, Estadísticas de Empleo y población Económicamente Activa 2004.

MIFIC. Estrategia nacional de Nicaragua para fortalecer las capacidades relacionadas con el comercio de los países del ALCA, Managua, Nicaragua 2004.

Otorga campos, Gustavo "Un país limpio atrae más turistas" La Prensa sección entrevistas, P7C Managua 17 de agosto del 2005.

Olivares, Iván. Calculan efecto CAFTA, 2005.

Plan nacional de desarrollo 2004.

promexpo@mific.gob.ni

Porta ALCA grupo consultor sobre economías, más pequeñas 2004. mific 2004

Silva García Denis “La tecnología, el motor de la economía”. La prensa sección opinión economía, P8C, Managua 17 de agosto del 2005.

www.competitividad.orgnic

www.nicaraguaforestal.com

www.bcn.org.ni/estadisticas

www.mific.org/cafta

Anexos

Anexo N° 1
Comités Técnicos.

- Aspectos generales.	- Instalación de Acuerdos
- Plaguicidas.	- Acueductos y Alcantarillados
- Alimentos.	- Higiene y Seguridad en el Trabajo.
- Acreditamiento.	- Preservación y Uso de los
- Ambiente.	Recursos Energéticos
- Aseguramiento de la Calidad.	- Agricultura y protección
- Metrología.	Fitosanitaria.
- Transporte y Construcción.	

Anexo N° 2
Grupos de trabajo.

- Sal Fortificada.	- Etiquetados.
- Harina Fortificada.	- Lácteos.
- Azúcar Fortificada.	- Calidad de los Combustibles.
- Bebidas Carbonatadas.	- Diseño Construcción de

Anexo N° 3

Nombre del Laboratorio	Alcance Acreditación	Vigencia de Acreditación
Bolsa Agropecuaria (BAGSA)	Aspecto, humedad, tamaño, gusto, aroma, acidez, cuerpo, licor, taza	Octubre 15 2003 hasta octubre 15 2005.
Certificación de Calidades de café nicaragüense (CARCAFENIC)	Aspecto, humedad, tamaño, gusto, aroma, acidez, cuerpo, licor, taza.	En proceso de renovación de acreditación
Servicios Agropecuarios de Occidente (SER-AGRO)	Aflatoxinas en maní por método HPLC.	Octubre 15 2003 hasta 15 octubre 2005.
Laboratorio nicaragüense de Calibración y Verificación S.A. (LABNICSA)	Masas patrones de 1 000, 500, 250, 100 y 50 kg.	En proceso de acreditación.

AGRO-FORMA	Aspecto, humedad, tamaño, gusto, aroma, acidez, cuerpo, licor, taza.	En proceso de acreditación
------------	--	----------------------------

Laboratorios acreditados.

Anexo Nº 4

Potencia Eléctrica Instalada

Empresa	Régimen de Propiedad	Tipo de Planta	Potencia Nominal instalada (MW)	Potencia efectiva (MW)
HIDROGESA	Estatal	Hidroeléctrica	103	83
GECSA	Estatal	Termoeléctrica	123	104
GEOSA	Estatal	Termoeléctrica	115	83
GEMOSA(*)	Estatal	Geotermoeléctrica	70	26
CENSA – MFELS	Estatal	Termoeléctrica	36	44
Tipitapa Power-Coastal	Privada	Termoeléctrica	57	50
Empresa Energética de Corinto (NERON)	Privada	Termoeléctrica	74	61
Nicaragua Sugar States	Privada	Termoeléctrica	19	6
TOTAL			632	457

(*) Se encuentra arrendada a la empresa ORMAT

Anexo N° 5

Programa de electrificación rural en Boaco, Chontales, Río San Juan y RAAS.

La implementación del Programa de Electrificación Rural con apoyo de la agencia de cooperación Internacional del Japón (JICA) en los departamentos de Boaco, Chontales, Río San Juan y RAAS, contempla orientar los esfuerzos de electrificación de acuerdo a un orden cuyo criterio de prioridad se vincula a la infraestructura existente y a la capacidad productiva de las zonas, con la finalidad de obtener avances progresivos en las inversiones y a su vez en cobertura eléctrica.

La duración el programa esta previsto a ejecutarse en dos años (2005 al 2006), con un costo estimado de US \$ 2,617,710 para lograr atender o beneficiar 98 comunidades, 3,195 viviendas con 215 kilómetros de redes de distribución eléctrica.

Programa de electrificación Rural para la Reducción de la Pobreza.

Este proyecto de electrificación rural se encuentra en gestiones, se considerara su financiamiento con fondas del tesoro dado que conforme a los acuerdos alcanzados en las negociaciones de la matriz e condiciones para los desembolsos del PRSC con el banco mundial, una de estas condiciones se refiere al compromiso del gobierno de nicaragua de incluir en el presupuesto general de la republica una asignación para la electrificación Rural. Este proyecto consiste en la ampliación de redes de distribución eléctrica, con aproximadamente 619.64 kilómetros, beneficiando a 79,716 habitantes de la región en 483 comunidades rurales, que brindaría el servicio eléctrico a 14,235 viviendas. El monto de la inversión es por US \$ 15, 559,069 programado a realizarse en el periodo 2005 al 2009.

Proyecto en apoyo a Solicitudes de Electrificación Rural.

Este proyecto de electrificación rural se encuentra sin financiamiento, consistente en la ampliación de redes de distribución eléctrica, con aproximadamente 502.72 kilómetros beneficiando a 25,136 habitantes de la región en 255 comunidades rurales, que brindaría el servicio eléctrico a 9,310 viviendas. El monto de las inversiones asciende a US \$ 9, 310,000 programado a ejecutarse durante los años 2005- al 2009.

Proyectos Alejados de la Red en el Área Concesionada (PLANERAC).

Este proyecto de electrificación Rural también se encuentra sin financiamiento, consiste en el suministro de energía mediante mini redes aisladas abastecidas por generación de energías renovables, beneficiando a 36,730 habitantes en 251 comunidades rurales, que brindan el servicio eléctrico a 6,559 viviendas. El monto de las inversiones asciende a US \$ 12, 150,000 programado para realizarse durante los años 2007 al 2009. lanamat@hotmail.com.

Proyecto en apoyo a los centros proveedores de servicios (CPS).

Este proyecto de Electrificación rural se encuentra sin financiamiento y consiste en la ampliación de redes de distribución eléctrica, con aproximadamente 605.7 kilómetros, beneficiando a 60,122 habitantes de la región en 398 comunidades rurales, que brindaría el servicio eléctrico a 10,736 viviendas. El monto de la inversión asciende a US \$ 12, 160,000 programado a realizarse durante los años 2006 y 2007.

Proyectos de Electrificación con Extensiones de Red en el Área concesionada.

Este proyecto de Electrificación Rural se encuentra sin financiamiento y consiste en la ampliación de redes de distribución eléctrica, con aproximadamente 1,913.03 kilómetros, beneficiando a 183,641 habitantes de la región en 1,246 comunidades rurales, que brindaría el servicio eléctrico a 32,793 viviendas. El monto de la inversión asciende a US \$ 37, 096,539 programado a realizarse durante los años 2007 y 2009.

Proyectos de Electrificación con Extensiones de Red en el Área concesionada a Identificar.

Este proyecto de Electrificación Rural se encuentra sin financiamiento y consiste en la ampliación de redes de distribución eléctrica, el monto de la inversión asciende a US \$ 150, 000,000 no se han identificado los alcances debido a que está programado para realizarse durante los últimos años del PLANER, 2010 y 2013.

Plan de Obras de Electrificación de la Empresa Distribuidora.

Como resultado del estudio del PLANERAC de la CNE, se identificaron 440 comunidades con aproximadamente 11,534 usuarios ubicadas dentro de la franja de los 150 metros, cuya electrificación corresponde a la empresa distribuidora Unión FENOSA. Dicha empresa tiene planificada, para los años 2004 al 2013, la electrificación de 44,297 usuarios como parte del proceso de legalización de los habitantes de la región, 915 viviendas y 9 centros de acopio de leche en 32 comunidades. El monto de la inversión asciende a US \$ 1, 519, 485 a realizarse el año 2004.

Proyecto de Apoyo a Redes de Organizaciones locales de electrificación Rural (FAROL-ER).

El programa de electrificación FAROL-ER se realizará en cinco departamentos del norte del país: Matagalpa, Estela, Madriz y Nueva Segovia, consiste en la

ampliación de 10.0 kilómetros de redes de distribución eléctrica, beneficiando a 10,500 habitantes, en 40 comunidades rurales, que brindarían el servicio eléctrico a 1,800 viviendas. El monto de la inversión es financiada por el fondo de apoyo a las organizaciones Locales (FAROL) de la agencia canadiense para el desarrollo internacional (ACDI), por 1, 000,000 a realizarse durante el año 2004.

Este programa completara el desarrollo de una serie de acciones concretas en el área rural, para llevar los servicios de agua potable y saneamiento, educación y salud, caminos, nutrición infantil, acceso al crédito productivo, auspiciados por organizaciones financiadas por el gobierno canadiense.

Programa de Electrificación rural en zonas productivas del área concesionada (BCIE).

El programa se considerara con un financiamiento del banco centroamericano de integración Económica (BCIE) por el monto de US \$ 4, 750,000.00 para la ampliación de 246.57 kilómetros de redes de distribución en los departamentos de Boaco, Chontales, RAAS y Río San Juan, beneficiando a 34,591 habitantes de la región en 158 comunidades rurales, que brindan el servicio eléctrico a 6,303 viviendas, la duración del programa esta contemplado para tres años en el periodo 2004-2006.

Programa de Electrificación Rural en Apoyo a los Aglomeramientos (BID).

Este proyecto se ha considerado con financiamiento del banco interamericano de desarrollo (BID) por el monto de US \$ 25, 872,711.00, para ejecución en el periodo de tres años (2005-5007) en la construcción de 1,479.25 kilómetros de redes de distribución, en 1,150 comunidades rurales, electrificando 34,952 usuarios en las zonas seleccionadas de los departamentos de Boaco, Carazo, Chinandega, Estela, granada, Jinotega, León, Managua, Masaya, Matagalpa, RAAN, Río San Juan y Rivas.

Las comunidades seleccionadas para este plan han sido clasificadas y ordenadas en cinco grandes zonas con influencia de aglomerados, siendo estas las siguientes.

Aglomerado Turístico:

Principalmente esta ubicado en el pacifico y sur del país, siendo estos departamentos: Rivas, Granada, Masaya, Managua y carazo.

Aglomerado Pesca y Agricultura:

Se encuentra en el occidente del país principalmente en los departamentos de León y Chinandega.

Aglomerado Agro negocios y procesamientos de alimentos, turismo y caficultora:

Principalmente se ubica en la zona norte y en la parte de occidente del país, los departamentos de influencia son Estela, Matagalpa y León.

Aglomerado Industria de la Carne y Productos Lácteos, Reforestación y Productos de Madera:

Su influencia es en la zona central del país, en los departamentos de Boaco, chontales, Río San Juan y RAAN.

Aglomerado Minas, Forestales y Productos de la Madera:

Su influencia es el triangulo minero (Siuna, Bonanza, Rosita, Alamikamba) en la RAAN.

En el caso de obtener un menor financiamiento al solicitarlo, este proyecto se dividirá en dos fases en la cual la segunda fase podría ser sometida a otro financiamiento BID para 2007 u otra fuente de financiamiento que se interese por el mismo.