

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE CARBÓN
ACTIVADO A PARTIR DE CÁSCARA DE COCO PROCEDENTE DE NARIÑO
HACIA EL MERCADO JAPONÉS.**

**OLGA MILENA LÓPEZ ERASO
OMAR CELSO SÁNCHEZ ROSERO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE CARBÓN
ACTIVADO A PARTIR DE CÁSCARA DE COCO PROCEDENTE DE NARIÑO
HACIA EL MERCADO JAPONÉS.**

**OLGA MILENA LÓPEZ ERASO
OMAR CELSO SÁNCHEZ ROSERO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1.966, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Diciembre de 2006.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas que hicieron posible que el esfuerzo de todos estos años se viera reflejado en la culminación exitosa de mi proyecto como profesional en Comercio Internacional.

A mis padres, por el apoyo significativo durante el último periodo que parecía presentarse bajo muchos obstáculos.

A mis hermanos porque aún con su silencio sienten con orgullo que mi triunfo es también el de ellos.

A la persona que hace parte integral de mi vida, quien está a mi lado sin ningún interés y por quien todos los esfuerzos hechos en su nombre no serán en vano, pues sabrá recompensarlos con amor. A mi hijo, JACOBITO, que me ha hecho entender que la vida es más significativa cuando se tiene al lado un amor tan desinteresado como el suyo.

OLGA MILENA LÓPEZ ERASO

DEDICATORIA

Dedicado a la persona que por su paciencia, su madurez y serenidad han forjado en mi un espíritu inquebrantable de lucha y superación, a mi esposa MARITZA.

OMAR CELSO SÁNCHEZ ROSERO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. OBJETIVOS	24
1.1 GENERAL	24
1.2 ESPECÍFICOS	24
2. JUSTIFICACIÓN	25
3. METODOLOGÍA	26
4. MARCO TEÓRICO	27
5. LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO	30
5.1 EL BIOCOMERCIO	30
5.2 ACTITUDES FRENTE A LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	30
5.2.1 Se abren nuevos caminos para el reciclaje de residuos alimenticios	31
5.2.2 El coste de los residuos alimenticios	31
5.2.3 Conversión de la comida en piensos	31
5.2.4 El carbón activado, como contribuyente a la solución del problema ambiental actual	32
5.3 INTERESES DEL DESARROLLO INDUSTRIAL	33
5.3.1 Internet como tendencia empresarial en los últimos años	34
6. ATRIBUTOS DE CÁSCARA DE COCO PARA LA OBTENCIÓN DE CARBÓN ACTIVADO	35
7. ANÁLISIS DEL MERCADO EXPORTADOR -NARIÑO-	37
7.1 VARIABLES ECONÓMICAS	37

7.1.1 Tasa de cambio	38
7.1.2 Índice de precios al consumidor	38
7.1.3 Mercado Laboral	40
7.2 SECTOR EXTERNO	43
7.2.1 Exportaciones	43
7.2.2 Importaciones	45
7.2.3 Balanza Comercial	47
7.3 ACTIVIDAD FINANCIERA	48
7.3.1 Colocaciones	48
7.3.2 Captaciones	49
7.4 SITUACIÓN FISCAL	50
7.4.1 Ingresos	51
7.4.2 Gastos	52
7.5 VARIABLES SOCIALES	52
7.5.1 Variables Demográficas	52
7.5.2 Variables Geográficas	55
7.5.3 Culturales	57
7.6 VARIABLES TECNOLÓGICAS	57
7.6.1 Tecnología	57
7.7 VARIABLES POLÍTICAS	58
7.7.1 Ambiente Político	58
7.7.2 Fomento a las exportaciones	58
7.7.3 Acuerdos Comerciales	59
7.8 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN NARIÑO	61
7.8.1 Tendencia nacional y regional hacia el sector agroindustrial.	62
7.8.2 Experiencia	63
7.8.3 Clima y geografía	63
7.8.4 Cultivo	63
7.8.5 Tecnología de producción	63
7.9 CADENA LOGÍSTICA	63

7.9.1	Distribución física	63
7.9.2	Naturaleza de la carga	64
7.9.3	Valor de la Carga	65
7.9.4	Modo de transporte	65
7.9.5	Factor Estiba	66
7.9.6	Puerto de embarque	66
7.9.7	Contactos	67
8.	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR EXTERNO (MEFE) MERCADO EXPORTADOR. NARIÑO.	68
8.1	ANÁLISIS MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO	69
9.	ENTORNO DEL MERCADO META	71
9.1	VARIABLES ECONÓMICAS	71
9.1.1	Producto Interno Bruto. P.I.B.	71
9.1.2	Inflación	72
9.1.3	Tasa de Cambio	73
9.1.4	Comercio exterior	74
9.1.5	Comercio Bilateral	74
9.2	VARIABLES SOCIALES	75
9.2.1	Variables demográficas	75
9.3	VARIABLES GEOGRÁFICAS	76
9.3.1	Situación Geográfica	76
9.3.2	Clima	76
9.4	VARIABLES POLÍTICAS	77
9.4.1	Tipo de gobierno	77
9.5	VARIABLES TECNOLÓGICAS	77
9.5.1	Tecnología	77
10.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO MEFE	78
10.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ENTORNO EXTERNO M.E.F.E. MERCADO DESTINO	79

10.2 LAS NORMAS ESTABLECIDAS POR AUTORIDADES DEL MERCADO DE DESTINO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	80
10.2.1 Regulaciones y normas	80
10.3 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA	81
10.4 LA ADMISIBILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE DESTINO	82
10.5 JAPÓN: RELACIONES BILATERALES	83
10.6 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	83
10.6.1 Características de la carga	83
10.6.2 Conservación, Empaque, Embalaje y Transporte	84
10.7 TRANSPORTE MARÍTIMO	84
10.8 EL CONSUMIDOR JAPONÉS	86
11. MERCADO COMPETIDOR	88
11.1 OFERTA	88
11.2 PERFIL COMPETITIVO	89
11.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	93
11.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	94
12. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	95
12.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS	96
12.1.1 Carbón activado a partir de madera y carbón activado a partir de carbón mineral	96
13. MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO M.E.F.I	97
13.1 ANÁLISIS MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO M.E.F.I	98

14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO MATRIZ INTERNA-EXTERNA	99
14.1 MATRIZ INTERNA-EXTERNA	99
14.1.1 Análisis de la Matriz Interna-Externa	99
15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO D.O.F.A.	102
15.1 Análisis matriz D.O.F.A.	103
15.1.1 Estrategias F.O.	103
15.1.2 Estrategias D.O	103
15.1.3 Estrategias F.A.	104
15.1.4 Estrategias D.A.	104
16. ANÁLISIS DEL MERCADO	105
16.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO	105
16.2 ESTRATEGIAS	105
16.2.1 Corto Plazo	105
16.2.2 Largo Plazo	106
16.3 MATRIZ OBJETIVOS-ESTRATEGIAS-TÁCTICAS, PLAN 2007	107
17. PROCESO DE EXPORTACIÓN CARBÓN ACTIVADO	108
17.1 MERCADO MUNDIAL DE CARBÓN ACTIVADO	108
17.1.1 Demanda	108
17.2 MATRIZ CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO CARBÓN ACTIVADO	109
17.2.1 Nivel de mercado	109
17.2.2 Análisis matriz ciclo de vida del producto carbón activado	110
17.2.3 Mercado Japonés	110
18. CARACTERÍSTICAS PRODUCTO CARBÓN ACTIVADO	112
18.1 TIPOS DE CARBÓN ACTIVADO	114
19. DIAGNÓSTICO FINANCIERO	115

19.1	PRECIO	115
19.2	FIJACIÓN DEL PRECIO	115
19.2.1	Matriz precio-calidad	115
19.2.2	Análisis matriz precio-calidad	116
19.3	PRECIO FOB	116
19.3.1	Precio mercado vigente	116
19.3.2	Costos de la distribución física internacional	117
19.3.3	Escenario exportador	117
19.3.4	Costos de producción	117
19.4	CAPITAL DE TRABAJO	124
19.5	INVERSIONES DIFERIDAS	124
19.6	INVERSIONES FIJAS	125
19.7	FUENTES DE FINANCIACIÓN	125
19.7.1	Costos fijos y variables	127
19.8	PRECIO FOB	128
19.9	FLUJO DE CAJA	129
19.10	MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN P.E.E.A.	131
19.10.1	Análisis de la matriz P.E.E.A	134
20.	CONCLUSIONES	136
21.	RECOMENDACIONES	138
	BIBLIOGRAFÍA	140

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de Distribución	100
Figura 2. Diagrama de proceso para la cáscara de coco	113

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Pasto y Nacional. Evolución IPC Total Anual. Junio 2000 –2004	39
Gráfico 2. Pasto y 13 ciudades. Evolución Trimestral de la Tasa de Desempleo	40
Gráfico 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales registradas según país de destino Primer semestre. 2004	45
Gráfico 4. Nariño. Importaciones no tradicionales registradas por país de origen. Primer semestre 2004	46
Gráfico 5. Nariño. Balanza comercial en valores FOB. Primer semestre 2003 – 2004	48
Gráfico 6. Comportamiento de Nariño en la producción nacional	61
Gráfico 7. Oferta Mundial de Coco	88
Gráfico 8. Principales 10 destinos de las exportaciones de carbón activado de Filipinas	90
Gráfico 9. Representación Matriz P.E.E.A	133

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nariño. Principales Indicadores económicos. Primer semestre 2003 – 2004.	37
Tabla 2. Pasto: Población Total Urbana, en Edad de Trabajar y demás Indicadores del Mercado Laboral (Miles). Junio 2003 – 2004.	42
Tabla 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales registradas en valor FOB, según clasificación CIIU. Primer semestre 2003 – 2004. Valor FOB (US\$).	43
Tabla 4. Nariño. Importaciones no tradicionales registradas en valor FOB, clasificación CIIU. Primer semestre 2003 – 2004. Valor FOB (US\$).	46
Tabla 5. Nariño. Saldo de las colocaciones del sistema Financiero Junio 2003- 2004. Millones de pesos.	49
Tabla 6. Nariño. Saldo de las captaciones del sistema Financiero Junio 2003 – 2004 (Millones de pesos).	50
Tabla 7. Situación fiscal del Departamento de Nariño.	50
Tabla 8. Nariño. Total alumnos matriculados por niveles educativos 2002 – 2004.	53
Tabla 9. Comparación Índices de Pobreza nacional versus región pacífico.	54
Tabla 10. Análisis del Mercado Objetivo.	71
Tabla 11. Comercio Exterior Japón.	74
Tabla 12. Comercio Bilateral.	74
Tabla 13. Subpartida Arancelaria Coco.	82
Tabla 14. Productores de Coco.	89

Tabla 15. Principales 10 destinos de las exportaciones de carbón activado de Filipinas.	90
Tabla 16. Comportamiento de las exportaciones de Malasia, Indonesia y Tailandia en Japón en los últimos seis años.	91
Tabla 17. Incremento en la demanda de Carbón activado.	108
Tabla 18. Tipos de Carbón Activado.	114
Tabla 19. Plan de trabajo para operación en Hornos (carbón activado).	122
Tabla 20. Materias primas.	123
Tabla 21. Capital de trabajo.	124
Tabla 22. Inversiones diferidas.	124
Tabla 23. Inversiones fijas.	125
Tabla 24. Fuentes de financiación.	126

GLOSARIO

Biocomercio: comercialización de productos inocuos para el medio ambiente por estar libre de químicos y manipulación genética en el caso de los alimentos. En el caso de las especies animales la producción se realiza en zocriaderos no afectando la fauna en estado salvaje.

Canal de Distribución: todos los componentes que conforman la unión entre el fabricante y el consumidor, incluye los mayoristas, minoristas, detallistas, comerciantes, etc.

Comprador industrial: aquel que realiza su función de comprador desde el marco de la empresa. Los motivaciones son, por tanto, distintas del comprador "particular". Estas se dirigen más a la obtención de un beneficio para la empresa o a la consecución de un ahorro, o bien al cumplimiento de una obligación legal.

Contenedor: recipiente grande para el almacenamiento y transporte de mercancías a granel o ligeramente embaladas. Para transportes a gran distancia por avión, ferrocarril, camión o buque se utilizan metálicos de gran tamaño y recuperables, de dimensiones normalizadas, productos de ganchos para facilitar el cargue y descargue por gruas. Sus dimensiones corresponden a los vehículos que las transportarán.

Demanda: deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra, dando lugar a diferentes tipos de demanda.

Desecación: eliminación de la humedad que contiene una masa. La desecación en laboratorios se efectúa en campanas de vidrio dentro de las cuales se introducen sustancias hidrocópicas y se practica a veces al vacío.

Deshidratación: desecación. En la industria alimenticia, eliminación de la mayor parte de agua contenida por ciertos alimentos con objeto de permitir su conservación, facilitar su almacenamiento y transporte.

Estilo de vida: en sentido más amplio de la palabra, manera de vivir de una sociedad o segmento de la misma expresado a través del trabajo y del ocio, los alimentos, la forma de vestir, las pautas de comportamiento y la asignación de ingresos. El conocimiento del estilo de vida es muy importante para la planificación de marketing ya que ayuda a clasificar la población en subsegmentos.

Estrategia: consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en marcha de dichas decisiones. Se distinguen dos fases:

Planificación estratégica: establecimiento de filosofía, misión, visión, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.

Implementación estratégica: desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

F.O.B.: término de negociación internacional en el cual la transmisión del riesgo hacia el comprador sucede en el momento en el que la mercancía es dejada en la cubierta del barco.

Green Marketing: marketing que se basa en los aspectos ecológicos de los bienes para su producción. Ejemplo son los fabricantes de los detergentes que han introducido su producto sin fosfatos, que son “cuidadosos con el medio ambiente”. Este tipo de marketing proviene de compañías orientadas hacia clientes que han detectado que el público empezaba a valorar este tipo de mensajes.

Hidrofóbico: dicese de cierto grupo de moléculas que no tienen afinidad por el agua y que al encontrarse en su seno, tienden a ser expulsadas por moléculas de la misma.

Lixiviación: operación consistente en hacer que un disolvente atraviese una capa de materia pulverulenta para extraer uno o varios constituyentes solubles de la misma. La lixiviación no es si no el mismo principio aplicado para preparar café y al igual que en este ejemplo familiar, puede practicarse en química ya por gravedad, ya a presión, en aparatos llamados lixivadores.

Logística: describe el posible flujo y carencia de los recursos que una compañía va a necesitar para la realización de sus actividades. Se aplica tanto a la gestión de materiales como a las acciones. Es importante su coordinación para el éxito final del proyecto, así mismo, no puede permitir la creación de excesivos inventarios.

Nicho: pequeño segmento de un mercado. Para Kotler, el nicho ideal es aquel que tiene un tamaño suficiente para ser rentable, ofrece poco interés a los competidores, además la compañía tiene la capacidad de atenderlo adecuadamente y es capaz de defenderlo de los ataques de la competencia mediante su imagen entre los clientes.

Penetración de Mercado: unidad de medida que permite conocer hasta que punto las estrategias de marketing de una compañía sobre un mercado han sido adecuadas. Expresa las ventas avanzadas por un determinado producto en un mercado dado.

Perfil de Mercado: características demográficas, socioculturales, psicográficas, etc. que definen los consumidores que conforman un mercado. El conocimiento de perfil de mercado es muy útil para la realización de estrategias.

Pienso: ración de alimento seco que se da a animales estabulados (en establos) por lo general en cantidad y horas determinadas.

Posicionamiento: estrategias por parte de las compañías que consisten en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que esta constituya un objeto distinto y apreciado.

Táctica: constituye la implementación, desarrollo o “puesta en escena” de la formulación estartégica. La táctica siempre está subordinada a la estrategia, y debe, en todo momento ser congruente con esta y con los objetivos.

RESUMEN

Los cambios en las tendencias actuales en el consumo mundial, que ha resultado en una mayor preocupación por la conservación del medio ambiente y la buena salud, han llevado a las empresas a cambiar su enfoque productivo y también su forma de comercializar sus productos para lograr ser más competitivos en un mercado cada vez más exigente.

Derivado de la situación anterior, surgen nuevos nichos de mercado cuyas exigencias y necesidades abren la posibilidad de explorar otras opciones de negocios, como la alternativa de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés, por ser este el mercado internacional donde se presenta más oportunidades de comercialización de dicho producto.

Para el caso de Japón esta opción se hace mayor, por cuanto este país es el mayor productor de carbón activado y dado sus escasos recursos naturales que no le permiten el total autoabastecimiento de este producto abre entonces la posibilidad de la importación de bienes como el carbón activado obtenido de la cáscara de coco.

La posibilidad de exportación de carbón activado derivado de la cáscara de coco se vuelve sólida si tenemos en cuenta que existen pocos países que exporten dicho producto, la razón principal para ello, es que aquellos países que poseen la tecnología para procesar esta materia prima absorben toda la oferta local disponible no dejando un superavit para su exportación.

Nuestro país en el área del pacífico tiene una magnífica oportunidad de explotar este recurso sin alterar el medio ambiente y por el contrario haciendo un aporte a su saneamiento, al igual que mejorar el bienestar social de una región que carece de fuentes lícitas de empleo. Para ello se requiere establecer un plan de acción que conlleve a lograr la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco en un mediano plazo por medio de estrategias de desarrollo de mercado, de producto, hasta finalmente alcanzar una integración vertical permitiendo sacar el mayor provecho de esta oportunidad.

ABSTRACT

Current changes of the tendencies in the world's consumption that concerns the conservation of the environment and human health, have taken the companies to change their productive approach and also their marketing to be able to be competitive in a demanding market. According to the previous situation new niches of market arise with demands and necessities that open the possibility to explore other options of business, such as the alternative to export activated coal from coconut skin to the Japanese market, because this is the international market with more opportunities to trade this product.

For the Japan case this option becomes bigger, since this country is the biggest producer of activated coal and the scarce natural resources that don't allow this country to obtain this product opens the possibility to import raw material to get activated coal. One of the raw material is the coconut skin from which is possible to get this element (activated coal) of high quality.

The possibility to export activated coal from coconut skin becomes important to Colombia because there are not other countries that export this raw material, the main reason for this is that those countries that process this raw material do not leave a surplus to export.

The Colombian Pacific region has a great opportunity to exploit this resource without altering the environment and on the contrary making a contribution to its reparation, the same as to improve the social well-being of a region.

For all this it is required to settle down an action plan that achieve the exportation of coconut skin with strategies such as marketing development, product development, until reaching a vertical integration, allowing to take out the best profit of this possibility.

INTRODUCCIÓN

La competitividad de un país, para este caso una región, puede definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores o más baratos que los de la competencia a nivel nacional o internacional, lo cual mejora la calidad de vida de la población.

La competitividad no se hereda, lo que hace próspero a un país es la capacidad de los negocios para alcanzar elevados niveles de productividad, es decir, la facultad para usar con eficiencia y creatividad la mano de obra, los recursos naturales y el capital.

Así pues, en Colombia, la producción de coco se lleva a cabo en los departamentos ubicados en la Costa Atlántica y la Costa Pacífica, gracias a su posición geográfica y altura sobre el nivel del mar. El coco que se obtiene se utiliza para abastecer principalmente la demanda del mercado nacional. Sin embargo, la mayor fuente de ingresos para los productores nacionales de coco se constituye en la comercialización del fruto, desconociendo el potencial y virtudes de su cáscara, elemento de cuya transformación industrial en países como Japón, China y Corea del Sur, en Asia y México en América, se obtiene un mineral económico, ecológico e innovador como es el carbón activado, que se utiliza principalmente en procesos de purificación de agua para compañías cerveceras y refresqueras, ya que proporciona una mayor cantidad de absorción de cuerpos ínfimos que no consiguen obtener carbones activados de la madera, ni otros elementos utilizados para dicho fin.

La cáscara de esta fruta también puede ser utilizadas para otras aplicaciones tales como: chalecos antibalas, carbón combustible y artesanías.

La cáscara de coco, además de ser económica por ser un subproducto agroindustrial, produce un carbón activado de características insuperables por otras materias primas más costosas como madera y carbón mineral.

Aunado a lo anterior existe la tendencia a que los países se concentren en la producción de bienes amigables con el medio ambiente, en algunos casos apoyados por las exigencias del consumidor y en otros, por las legislaciones que rigen a cada país.

Sin embargo, la demanda de carbón activado es actualmente tan grande que no existe suficiente suministro de cáscara de coco a nivel mundial para satisfacerla, por lo que carbones activados hechos a partir de madera, carbón mineral y otras materias primas son producidos para poder satisfacer dicha demanda.

En la información obtenida en la presente investigación, Japón por ser un gran productor de carbón activado, es también el que mayor demanda este producto, lo que demuestra que existe una gran oportunidad para desarrollar una cadena productiva basada en la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco hacia dicho país.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico estratégico para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco proveniente de Nariño, hacia el mercado japonés.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno interno del Departamento de Nariño frente al escenario exportador de carbón activado, a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés.
- Identificar las principales oportunidades y amenazas del departamento de Nariño, en función de la exportación de carbón activado a partir de la cáscara de coco hacia el mercado japonés.
- Identificar un perfil de oportunidades y amenazas del mercado japonés, con relación a la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco proveniente del departamento de Nariño.
- Analizar los principales exportadores de carbón activado hacia el mercado japonés.
- Conocer la cadena logística más adecuada para la exportación de carbón activado, a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés.
- Realizar la matriz I - E y P.E.E.A mediante un análisis de contrastación.
- Conocer el diagnóstico financiero para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco.
- Identificar las principales estrategias para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés desde el departamento de Nariño.

2. JUSTIFICACIÓN

Las tendencias del mercado internacional fomentan hoy la preservación del medio ambiente. Con base en ello se promueven legislaciones cada vez más fuertes, con el propósito de disminuir la acumulación de residuos de difícil descomposición.

Las empresas que no pueden ser ajenas a estos nuevos cambios buscan hoy la producción de bienes amables con la naturaleza, donde incluso sus componentes tengan beneficios cada vez más notorios para los consumidores en su entorno. Esta nueva tendencia se hace más latente en países desarrollados en donde los requisitos exigidos para la producción de bienes es cada vez mas grande, lo que ha promovido la investigación en campos como el reciclaje de productos dentro de los cuales se plantea el de alimentos y el de subproductos.

El desarrollo industrial de los países requiere de constante investigación dirigida hacia la implementación de tecnología actualizada y adecuada a las necesidades que se plantean en cada momento, tanto de carácter económico como social o medioambiental.

Teniendo presente lo anterior surge una gran oportunidad en el mercado de reciclaje de subproductos alimenticios con la cáscara de coco, ya que existe una demanda muy alta de carbón activado a nivel mundial y la obtención de este material a partir de cáscara de coco tiene la ventaja diferencial que radica en el hecho de ser este un carbón con propiedades de absorción mucho más amplias que los obtenidos a partir de otros materiales y dicha obtención resulta más económica.

Con la presente investigación se pretende mostrar las ventajas que traería la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco para la economía de la región Pacífica de Nariño, en especial porque es conocido que a pesar de los esfuerzos en los programas gubernamentales que pretenden reducir los altos índices de pobreza de la región, no se han logrado avances significativos. Cabe destacar que el negocio de exportar carbón activado derivado de la cáscara de coco, puede resultar rentable si se tiene en cuenta que para la obtención de una tonelada de carbón activado se necesitan cinco toneladas de cáscara de coco.

La exportación de este producto generaría un impacto positivo en la región nariñense de tipo social y económico, al disminuir las tasas de desempleo, aumentar el consumo interno y fomentar el ingreso de divisas y de tipo ambiental con la reducción de agentes contaminantes resultado del desconocimiento de las generosidades de la cáscara de coco al ser transformada en dicho producto.

3. METODOLOGÍA

Para la recolección de los datos se usaron fuentes primarias como teleconferencias y entrevistas a personas y fuentes secundarias como revistas, Internet y textos, que permitieron la elaboración de los antecedentes y marco teórico.

Se procedió a examinar dicha información, haciendo uso del método analítico y la técnica de observación, permitiendo conocer el problema de investigación y elaborar el tema, los objetivos, la justificación y los antecedentes, así como la formulación del problema.

Posteriormente, se realizó un análisis, lo cual permitió la redacción del presente documento.

Este estudio obedece a un tipo de investigación descriptiva y a la vez evaluativo, porque se miden de una manera cualitativa y cuantitativa con la mayor precisión posible las variables tratadas.

El diseño de esta investigación es no experimental, porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal y como son en su contexto natural para ser analizadas.

El presente estudio se realiza bajo un proceso histórico-descriptivo ya que se pretende examinar las oportunidades de mercado latentes para el sector exportador de Nariño, en especial la zona Pacífica. Para ello se utilizan los datos disponibles en diferentes instituciones gubernamentales, que recopilan información estadística, como el CEDRE, MINCOMEX, PROEXPORT y también de gremios como FENALCO, ANALDEX.

De igual manera se recopiló información sobre el país destino de la exportación, que permita identificar las tendencias, necesidades, cultura, exigencias, acceso al mercado y demás variables necesarias para plantear una oportunidad de negocio destinada a la exportación exitosa de carbón activado a partir de cáscara de coco.

4. MARCO TEÓRICO

La comercialización actual requiere que las empresas y los productos que estas ofrecen, no solamente se encaminen a mercados estandarizados, sino que busquen nuevos nichos de mercados, en los cuales los factores de competitividad y marketing son preponderantes para permanecer y consolidarse.

De esta forma, la necesidad que tiene la empresa para identificar estos nuevos mercados, es cada vez mas difícil, principalmente por la gran cantidad de información a la que se tiene acceso, siendo gran parte de ella irrelevante para los propósitos que se persiguen; debido a ello, el desarrollo del área de marketing conocida como inteligencia de mercados, desempeña una labor fundamental para el éxito o fracaso en la introducción de un nuevo producto o servicio. Esto representa un gran problema para las nuevas empresas, si no cuentan con un departamento de marketing que lleve a que sean competitivas.

Actualmente el desarrollo de las exportaciones incentiva a las economías al crecimiento y bienestar, lográndose esto solo si las empresas de un país son totalmente competitivas, por esta razón los gobiernos proponen diferentes programas de incentivos a las exportaciones, sobre todo de productos no tradicionales, con el fin de dinamizar las economías y mejorar la balanza comercial.

Encaminados hacia estos propósitos muchos gobiernos desarrollan a través de sus embajadas y consulados en el mundo, estudios de mercados para facilitar a las nuevas empresas esta valiosa información.

Una ventaja comparativa es todo aquel beneficio diferencial que se obtiene como resultado del entorno físico del país donde opera; en donde además de los factores productivos tradicionales, tales como recursos humanos que existen en ese país, condiciones medioambientales, mano de obra, capital, etc., incluye elementos tales como infraestructura física, clima de negocios, tipo de cambio, incentivos del gobiernos, etc. Todas estas empresas que operan en un país que brinde estas características, pueden disfrutar de costos inferiores como resultado de la existencia de tales ventajas.¹

Los agroexportadores andinos han hecho poco o nada en materia de marketing internacional, quienes solamente han explotado las ventajas comparativas de nuestros países. El reto que tienen actualmente estas empresas es de seguir

¹ REEGAN, Warren J. La ventaja comparativa, ventaja competitiva. En: Marketing global. Estados Unidos: Prentice Hall, 5ta Edición. 1997. p. 8,11-13,289-297

aprovechando estas ventajas comparativas, pero al mismo tiempo desarrollar ventajas competitivas que permitan crear una posición sostenible en el tiempo. Así, aunque disminuya el tipo de cambio real y aumente el costo de la mano de obra, seguirán siendo competitivas nuestras exportaciones.

En la última década Japón ha demostrado que la competitividad por si sola no garantiza el éxito, es por eso que ha desarrollado una nueva teoría a la que ha denominado la NUEVA COMPETENCIA. La cual es una mezcla de neomercantilismo, gestión gubernamental y planeación a largo plazo, siendo su principal objetivo apoyar el empleo de tiempo completo y construir una riqueza natural y para lograr el objetivo mencionado es de gran importancia incentivar las exportaciones y controlar las importaciones.

La competitividad que se desarrolla en los países occidentales; se fundamenta en la no intervención del estado, siendo las empresas privadas las que deberán alcanzar su propio desarrollo, teniendo como objetivo un buen rendimiento en sus utilidades y para ello lo que hacen es limitar sus costos.

La competitividad por si sola no produce el éxito económico y comercial, como tampoco puede hacerlo solo el mercadeo, el éxito es posible únicamente a través de la combinación de estos dos factores; si un país, una región o una empresa aspira incrementar sus exportaciones debe contar con una inteligencia de mercadeo, la cual representará uno de los factores claves para alcanzar el éxito.

Para el presente estudio es fundamental determinar el carácter que hoy por hoy tiene el marketing a nivel mundial, principalmente existen dos corrientes; una de ellas es de carácter comercial dirigida precisamente al posicionamiento de los productos, imagen corporativa, etc. Y la otra es de carácter social y es la que para la investigación adquiere gran importancia, ya que la nueva tendencia hacia la conservación del medio ambiente ha creado el Green Marketing o Marketing Verde el cual estratégicamente está alcanzando resultados espectaculares en el consumo o abandono de ciertos productos dependiendo si son considerados como “productos amistosos” o “productos enemigos” (no propenden por el medio ambiente).

El uso apropiado que pueda hacerse de esta herramienta en la presentación y comercialización de un producto amistoso como la cáscara de coco para fabricación de carbón activado puede garantizar el éxito o fracaso del producto, por esto se hace urgente desde el mismo inicio del producto plantear un estudio de mercado y de estrategia de marketing que permita conocer a nuestro producto como un bien que respeta el medio ambiente y que propende por su conservación.

Así mismo, permitirá analizar y aprovechar esta tendencia de consumo para establecer la base para el desarrollo y la diversificación de otros productos promisorios que podrían encontrar nuevas perspectivas de crecimiento al encontrar nichos de mercado y con ello alcanzar el desarrollo de la región.

5. LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO

5.1 EL BIOCOMERCIO

El biocomercio surge de las necesidades de la producción de bienes ecológicos cuya principal característica es la preservación del medio ambiente.

Debido a ello países desarrollados, como el caso de Japón, actualmente han adoptado dentro de sus políticas comerciales la importación de productos saludables o de materias primas que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

La tendencia mundial hacia el consumo de productos mínimamente procesados ha hecho que se adapten nuevas tecnologías para la conservación de alimentos, es decir, aquellas que controlan el daño a las características del producto y reducen o eliminan la carga microbiana presente en los alimentos, en la misma forma que lo haría una pasteurización o una esterilización comercial tradicionales. Entre esas tecnologías se destacan los procesos de microondas y radiofrecuencia, el calentamiento óhmico, los procesos de alta presión (UHP), el pulso de campo eléctrico, la radiación ultravioleta (UV) y el ultrasonido.

Otro factor que ha incidido de manera importante en el crecimiento del comercio agropecuario y en su cambio estructural es la aparición y generalización de la tecnología de transporte en contenedores cuya aparición ha reducido drásticamente los costos; los tiempos de tránsito han disminuido de manera importante con los avances en los procesos de logística; las atmósferas controladas y las nuevas técnicas en empaques han reducido los daños y han aumentado la vida útil de los productos perecederos; y, el incremento en el tamaño de los buques ha generado economías de escala que han reducido los costos. Esto, por supuesto, ha incrementado la demanda por buques con contenedores.

5.2 ACTITUDES FRENTE A LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

El mundo actual atraviesa una etapa de deterioro del medio ambiente. La pureza del aire y del agua se ve en peligro por emisiones indeseables, causadas por el incontrolable crecimiento de la población humana y los desarrollos industriales y de medios de comunicación que están acompañando dicho crecimiento.

5.2.1 Se abren nuevos caminos para el reciclaje de residuos alimenticios.

Son enormes los volúmenes de residuos alimenticios, que genera el proceso de elaboración de alimentos y también es ingente la cantidad de comida que nunca llega a venderse o que no se consume. La Ley de reciclaje de alimentos promulgada por países como Japón y que ya lleva en vigencia cerca de un año y medio, promueve la reutilización de estos residuos. Esta ley, se marca como objetivo reducir en un 20 % o más los residuos alimenticios a finales del año fiscal 2006 (31 de marzo de 2007). Este objetivo debe conseguirse, mediante la restricción de la generación de este tipo de residuos, su reciclaje y la reducción de su volumen gracias a procesos como la desecación y deshidratación.

Hasta hace poco, los sectores implicados en el reciclaje de residuos alimenticios, intentaban, básicamente, transformarlos en fertilizantes, por ejemplo, compostaje, a pesar de que algunos alimentos no eran idóneos para ello. Actualmente, han aparecido otras posibilidades nuevas, para la utilización de este tipo de residuos. Entre ellas destaca la reutilización de residuos, para elaborar alimentos para animales y la generación de electricidad, mediante biogás. El desarrollo de estos métodos de reciclaje va avanzando y cada día están más extendidos.

5.2.2 El coste de los residuos alimenticios. Los residuos generados por los sectores de servicio y distribución de alimentos, incluidos hoteles y servicios de catering para escuelas, son difíciles de reciclar. El hecho de que a menudo estos residuos sean excesivamente salados, grasientos, aguados o heterogéneos en su contenido los hace inadecuados como componentes de productos de compostaje o de alimentación para animales. Según datos del Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca (MAFF) de Japón, el volumen de residuos alimenticios generados por los sectores de servicio y distribución de alimentos alcanza los 6 millones de toneladas anuales, aproximadamente el doble del volumen de residuos generados por la industria de elaboración y procesado de alimentos. De acuerdo con los datos disponibles, se recicla menos de un 1 % de los residuos generados por las actividades de servicio y distribución. Por consiguiente, el incremento del reciclaje de residuos alimenticios dependerá de la atención que se preste a los residuos generados por estos sectores.

5.2.3 Conversión de la comida en piensos. Al abordar el problema de los residuos alimenticios, inadecuados como fertilizantes, el primer punto a considerar es la utilización de estos residuos como alimento para animales en granjas y explotaciones ganaderas. El valor derivado de estos residuos se maximiza cuando la comida no consumida por las personas se destina a los animales. Sin embargo, al transformar la comida humana en pienso o forraje para animales, es esencial efectuar meticulosos controles de calidad. Deben eliminarse las sustancias extrañas, quizás sea necesario recurrir al

almacenamiento en cámaras refrigeradas y almacenar por separado los restos con un elevado contenido calórico. Si los ingredientes de los piensos proceden de diferentes tipos de alimentos, desechados por los establecimientos comerciales, debe realizarse un esfuerzo especial para conseguir la calidad y estabilidad que este tipo de productos requiere. Algunos residuos son más fáciles de procesar que otros. Así, por ejemplo, en el caso de establecimientos especializados en la venta de pan y bollería, quizá sólo sea necesario separar los hidratos de carbono del aceite o las grasas comestibles.

Actualmente se está popularizando la aplicación de nuevos métodos para convertir los restos alimenticios en piensos para animales. Los piensos líquidos, técnica ampliamente utilizada en los países occidentales, ya han alcanzado la fase de utilización práctica en Japón. Esto significa criar a los animales con piensos de consistencia equiparable a la de las gachas. Incluso los residuos alimenticios, con elevado contenido acuoso, pueden utilizarse para la elaboración de estos piensos, ya que no es preciso proceder a la desecación y, además, pueden utilizarse más tipos de residuos. Los supermercados y los restaurantes pueden convertirse en fuentes de abastecimiento de ingredientes de precio moderado, para la elaboración de piensos líquidos destinados a ganado porcino y otros tipos de animales. De generalizarse este método, pasaría a ser viable el reciclaje de grandes volúmenes de residuos alimenticios actualmente desperdiciados.

5.2.4 El carbón activado, como contribuyente a la solución del problema ambiental actual. El carbón activado es un tipo de carbón especial que se emplea para la purificación de líquidos y gases, haciendo uso de su enorme poder absorbente.

Para tener una idea de la importancia del carbón activado: el consumo anual per cápita del mismo es de 0.5 Kg en países desarrollados. Entre las múltiples aplicaciones del carbón activado están la purificación de agua, la refinación de azúcar. Se emplea como decolorante, desodorante, en la recuperación de solventes, recuperación de material radioactivo, en filtros de cigarrillos, máscaras anti-gas, para la separación de gases (por ejemplo: obtención de nitrógeno a partir del aire), en el control de emisiones de automóviles (actualmente el mayor mercado mundial del carbón activado), en la minería del oro (substituyendo al contaminante proceso que usa mercurio), como catalizador o soporte de los mismos, en usos médicos, etc.

Actualmente también se investiga como parte de novedosos sistemas como los aparatos de refrigeración por luz solar, en el almacenamiento de gas natural, y en supercapacitadores y baterías de litio.

En algunos países desarrollados, debido a estrictas leyes impuestas, se está haciendo necesario el uso de carbón activado para la purificación del agua en acueductos. Las técnicas actuales de purificación de agua por tratamiento químico con cloro en los acueductos están siendo cuestionadas por la formación de compuestos orgánicos clorados con poder carcinógeno, lo cual ha dado cabida al empleo de carbón activado para la purificación del agua en el mismo acueducto. Y es que el agua en estado natural está expuesta a la agresión de bacterias, agentes orgánicos y algunos contaminantes que pueden causar severos problemas en la salud de las personas.

Desde siempre las empresas han requerido de enormes y millonarios procesos para llevar a cabo la potabilización del agua, muchos de ellos a base de la mezcla de cloro con agua para eliminar hasta la última forma de bacteria, con lo que termina un problema de salud, pero comienza otro: El cloro combinado con materia orgánica, forma trihalometanos, un compuesto ligado a la incidencia de cáncer. Estas moléculas son tan minúsculas que los filtros de carbones comunes, como el de madera, no consiguen separar.

Frente a tal escenario, hace algunos años, países como Japón, China y Corea del Sur, habían adoptado una original variedad de materia prima para producir un carbón mas apto en la retención de cuerpos ínfimos; este nuevo elemento revolucionó la investigación y el significado del término "inservible": se trata de la cáscara de coco. Y es que la dura cáscara de esta fruta, transformada en carbón, brinda las características especiales de resistencia y porosidad para contener hasta las moléculas más pequeñas.²

5.3 INTERESES DEL DESARROLLO INDUSTRIAL

El desarrollo industrial de los países requiere de constante investigación dirigida hacia la implementación de tecnología actualizada y adecuada a las necesidades que se plantean en cada momento, tanto de carácter económico, como social o medioambiental.

El desecho de materias primas por muchas industrias, es un tema en el cual se ha dedicado especial atención y esfuerzo en los últimos años debido a la importancia que posee tanto desde el punto de vista del aprovechamiento de recursos disponibles, como de la protección del Medio Ambiente.

² HERNANDEZ, Julián Javier. ¡Ahí viene el coco!. En: Entrepreneur. México: Editorial. Impresiones Aéreas S.A. 1998, p.16

De esta forma, está cobrando un auge especial la implementación de procesos de descontaminación ambiental cuyo objetivo final es adquirir una mejor calidad de vida, evitando que el desarrollo tecnológico se vea frenado por motivos de salud pública.

5.3.1 Internet como tendencia empresarial en los últimos años. Internet ha facilitado la transmisión rápida y barata de la información y esto ha supuesto un cambio trascendental en la empresa, al menos en dos sentidos. El primero es que el hecho de que la empresa disponga de un soporte de transmisión de la información y del conocimiento rápido, eficaz, accesible y barato permite que las innovaciones de procesos, antes solamente reservados a grandes organizaciones, sean accesibles ahora a todas las empresas, incluso innovaciones de procesos que hasta hace poco permanecían en el ámbito de los procesos futuros, son ahora abordables para todo tipo de empresas y productos. El segundo es que la información deja de ser un elemento accesorio o complementario del producto, un componente auxiliar, para ser una parte esencial de este. Un producto sin información pasa a ser un producto sin calidad, sin uno de sus atributos de valor más importantes y por tanto un producto que gradualmente será desplazado por aquellos otros que ofrezcan información precisa y valiosa para sus usuarios y consumidores.

Algunas empresas ya poseen sistemas internos que avanzan en internet. Un aprovisionamiento a un determinado proveedor se tramita íntegramente vía internet. Para cada caso, proveedor y cliente participan, comparten el diseño del componente y se planifica conjuntamente. El compromiso es mutuo. En la red se puede seguir el estado de fabricación, los resultados a los ensayos y pruebas a los que tenga que someterse, se puede comprobar cada paso del proceso de aseguramiento de la calidad, se puede modificar el producto y su plan de fabricación en tiempo real. Todo ello hace que estas empresas puedan construir un esquema de suministro personalizado para cada uno de sus clientes, limitando costes y al mismo tiempo garantizando rapidez, calidad y capacidad de servicio.

Por lo tanto hoy en día se habla de un mercado digital en donde a mayor información disponible, a más calidad, oportunidad y claridad en la información, mayor libertad e independencia tiene el cliente a la hora de decidir lo que compra. Tiene mayor capacidad para comprar, para analizar lo que mejor le satisface y, en consecuencia, para elegir y decidir sobre su compra. Si el cliente demanda información, las empresas de hoy deben tener la potencia para generarle y ofrecerla. El mercado digital favorece y estimula la creación y difusión de información relevante para el cliente. La información aparece así como un atributo de valor imprescindible en la oferta y, lo que es más importante, la información aparece como un factor de diferenciación.

6. ATRIBUTOS DE CÁSCARA DE COCO PARA LA OBTENCIÓN DE CARBÓN ACTIVADO

La cáscara de la nuez del coco, subproducto de la producción de la copra (pulpa de coco seca), ha sido desde hace muchos años una materia prima ideal para la manufactura de carbón activado en forma granulada, que es la forma más útil para muchas aplicaciones del carbón activado.

La cáscara de coco, además de ser económica por ser un subproducto agroindustrial, produce un carbón activado de características insuperables por otras materias primas más costosas como madera y carbón mineral. Sin embargo, la demanda de carbón activado es actualmente tan grande que no existe suficiente suministro de cáscara de coco a nivel mundial para satisfacerla, por lo que carbones activados hechos a partir de madera, carbón mineral y otras materias primas son producidos para poder satisfacer dicha demanda.

Actualmente, la mayor producción de cáscara de coco para manufactura de carbón activado está concentrada en países del lejano oriente (Filipinas, China, Japón, Corea del sur, etc).

La clave de la cáscara de coco es que produce directamente un carbón activado granulado de alta resistencia mecánica y bajo contenido de impurezas. Tales importantes propiedades pueden alcanzarse también usando otras materias primas sólo si se emplean procedimientos especiales que aumentan los costos de producción. Por ejemplo, en el caso del carbón mineral se requiere de una lixiviación para reducir el contenido de impurezas. A partir de la cáscara de coco es posible obtener diversos tipos de carbones activados para distintas aplicaciones, variando las condiciones de preparación. Por ejemplo, activando la cáscara de coco a alta temperatura (800 °C) en presencia de vapor de agua se puede obtener un carbón hidrofóbico muy microporoso (incluyendo ultramicroporos con diámetro menor de 7 Amstrongs), apropiado para aplicaciones que involucran separación de gases; pero si se activa a menor temperatura (450°C) usando un aditivo químico como ácido fosfórico o cloruro de zinc, se puede obtener un carbón hidrofílico de poros más anchos (con mesoporos mayores de 20 Amstrongs) apropiado para aplicaciones en fase líquida.

En la actualidad, totalmente al contrario de lo tradicional en la producción de coco, la copra podría ser considerada el subproducto y la cáscara de la nuez el producto principal, teniendo en cuenta el alto valor del carbón activado de buena calidad obtenido de la cáscara de coco.

Debido al gran auge en el mercado del carbón activado, podría entonces ser conveniente un estudio sobre las posibilidades de expansión en la producción cocotera. Existen extensiones de terreno en la región pacífica probablemente aptas para la producción de alguna variedad de cocotero. “Teniendo en cuenta que una hectárea de una hacienda de cocos puede producir unos 10 mil cocos por año” (Nicholls y Pittier, 1926), y que cada coco tiene una cáscara de aproximadamente 200 gramos de donde se puede obtener un promedio de 40 gramos de carbón activado; la demanda colombiana de carbón activado, actualmente satisfecha toda por importación, podría cubrirse con el producto proveniente de la siembra de aproximadamente mil hectáreas (10 Km²) de cocoteros. La posibilidad de una mayor producción con fines de exportación puede lucir atractiva debido a la gran demanda mundial por carbón activado. Una virtud del cocotero es que permite otra actividad agropecuaria en el mismo terreno (por ejemplo: ganadería), ya que el árbol una vez adulto, y estando suficientemente separados uno del otro, no estorba debido a su altura y angosto tronco, además de que la recolección de su fruto puede realizarse por la cómoda técnica del goteo: recolección esporádica y a mano de los cocos caídos.

Finalmente, podríamos llegar a la conclusión de que la palma de coco, podrían ser ahora también útil para otro fin: el mejoramiento del medio ambiente que ha venido deteriorándose por el excesivo crecimiento de la población humana producto de esa buena alimentación.³

Otros Usos de la Cáscara de Coco

- Filtro purificador de agua
- Chalecos antibalas
- Carbón combustible
- Artesanías

³ LAINE, Jorge. Ciencia y tecnología hoy - La caña de azúcar y la palma de coco: Fuentes de investigación y desarrollo para el mejoramiento ambiental. Vol. 23, N° 2. [on line]. En: http://www.interciencia.org/v23_02/laine.pdf, 13 de Diciembre de 2004.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO EXPORTADOR -NARIÑO-

7.1 VARIABLES ECONÓMICAS

Tabla 1. Nariño. Principales Indicadores económicos
Primer semestre 2003 – 2004

Indicadores Económicos	Unidades	2003	2004
Precios –Pasto			
Inflación anual	%	9,65	5,73
Empleo – Pasto 1/			
Tasa de desempleo	%	17,7	19,7
Tasa global de participación	%	66,6	64,9
Tasa de subempleo	%	33,0	18,7
Población económicamente activa	Miles	180	181
Población total	Miles	364	372
Movimiento de sociedades			
Sociedades constituidas	Millones \$	1,603	7,140
Sociedades reformadas	Millones \$	2,782	4,709
Sociedades disueltas	Millones \$	403	428
Inversión neta	Millones \$	3,983	11,422
Comercio exterior – Nariño			
Exportaciones no tradicionales	Miles FOB (US\$)	8,848	9,632
Importaciones	Miles FOB (US\$)	65,976	58,686
Balanza comercial	Miles FOB (US\$)	-57,128	-49,053
Fiscales – Gobierno Central Departamental 2/			
Ingresos totales	Millones \$	115,477	148,039
Ingresos corrientes	Millones \$	115,137	148,039
Ingresos de capital	Millones \$	339	0
Gastos totales	Millones \$	105,602	144,166
Gastos corrientes	Millones \$	105,049	142,618
Gastos de capital	Millones \$	552	2,048
Déficit o ahorro corriente	Millones \$	10,088	5,420
Fiscales – Gobierno Central Municipal 2/			
Ingresos totales	Millones \$	71,426	84,228
Ingresos corrientes	Millones \$	70,064	79,152
Ingresos de capital	Millones \$	1,362	5,076
Gastos totales	Millones \$	48,794	52,335
Gastos corrientes	Millones \$	41,574	51,600
Gastos de capital	Millones \$	7,220	736
Déficit o ahorro corriente	Millones \$	28,490	27,552
Recaudo de impuestos			
Renta	Millones \$	9,909	12,098
Impuesto al Valor Agregado -IVA-	Millones \$	10,736	10,228
Retención en la fuente	Millones \$	20,332	21,282
Aduana	Millones \$	29,661	36,727
Ganadería			
Sacrificio de ganado Bovino	Cabezas	9,399	10,168
Sacrificio de ganado Porcino	Cabezas	6,737	7,442
Construcción – Pasto			
Área aprobada total	M2 semestral	79847	132546

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. [on line]. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

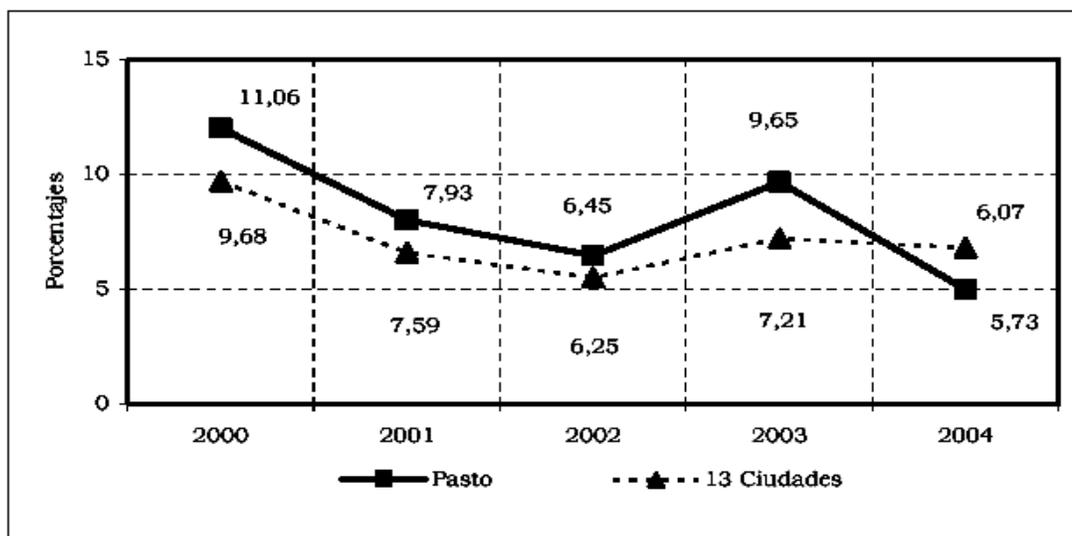
7.1.1 Tasa de cambio. En lo corrido de 2004 se consolida la tendencia revaluacionista en el mercado cambiario y que desde 2003 es un fenómeno común a la mayoría de las economías latinoamericanas.

Prevalecen las condiciones macroeconómicas que determinan un aumento en la oferta de divisas tales como, el comportamiento favorable de los componentes de la cuenta corriente, la tasa de paridad que sigue alentando la entrada de capitales y los bajos niveles de la prima de riesgo de papeles soberanos. La intervención del Banco de la República comprando alrededor de 1.400 millones en lo corrido del año no ha logrado frenar la apreciación del peso lo cual corrobora el hecho de que el nivel de la tasa de cambio está determinado por los fundamentales de la economía.

Esto constituye una amenaza para los exportadores nariñenses, ya que ven afectado el precio de venta de los productos al perder competitividad frente a países donde persiste la devaluación de sus monedas, constituyendo un riesgo para la generación de empleo y para el aumento de las exportaciones.

7.1.2 Índice de precios al consumidor. San Juan de Pasto registró una variación en el Índice de Precios al Consumidor en el mes de junio de 2004 de 0,39%, superior en 0,43 puntos porcentuales con relación a la registrada en junio de 2003, que fue de -0.04%. Para el primer semestre del año 2004 la variación acumulada fue de 4,90%, superior en 0,86 puntos porcentuales a la inflación registrada en igual periodo de 2003, que registró 4.04%. La variación del IPC de los últimos doce meses, hasta junio de 2004, es de 5,73%, tasa que resulta inferior en 3,92 puntos porcentuales a la registrada en junio de 2003, situada en 9,65%.

Gráfico 1. Pasto y Nacional. Evolución IPC Total Anual. Junio 2000 - 2004



Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. [on line]. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Esta variación anualizada fue inferior en 0,34 puntos porcentuales con relación a la variación del total nacional, entendido como 13 ciudades, que fue de 6,07%.

En orden descendente las ciudades que presentan una inflación anual a junio de 2004, por encima del promedio nacional (6,07%) fueron: Montería (7,53%), Bucaramanga (6,92%), Neiva (6,57%), Bogotá (6,25%), Medellín (6,19%), Villavicencio (6,16%) y Cartagena (6,15%).

Las trece ciudades investigadas son: Medellín, Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Manizales, Montería, Neiva, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga y Cali.

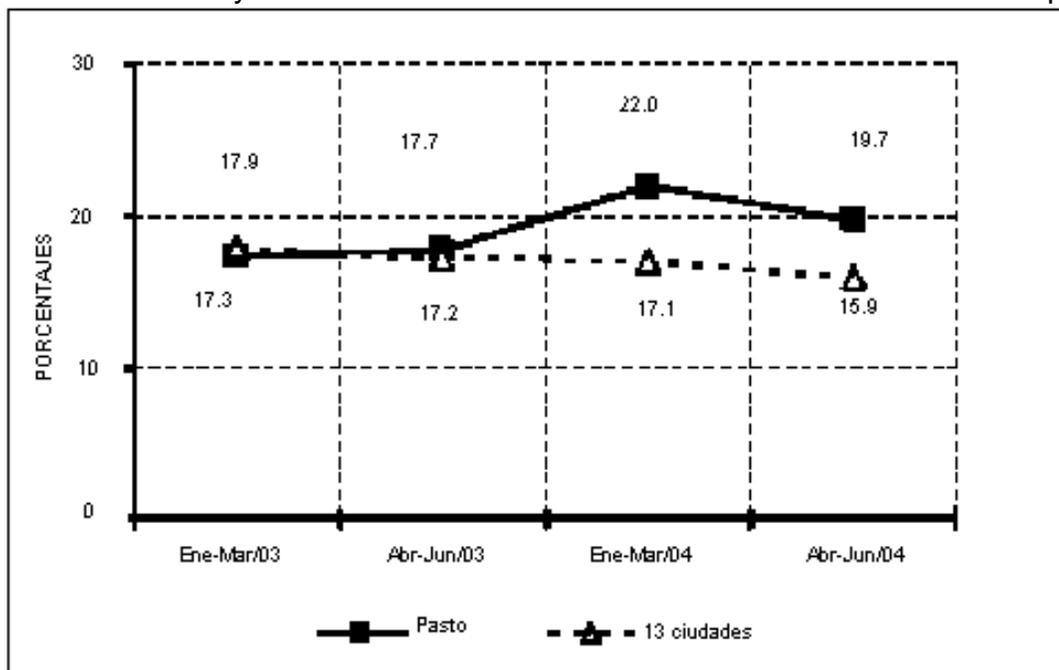
Por debajo del promedio nacional están: Barranquilla (5,88%), Pasto (5,73%), Manizales (5,56%) y Pereira (5,56%). Al interior de la estructura por grupos del IPC, para la ciudad de Pasto, a junio de 2004, el grupo transportes y comunicaciones presenta la mayor variación positiva anual de precios (9,02%), respecto al total de la inflación de la ciudad, seguido del grupo salud (8,97%).

Lo anterior representa una oportunidad, ya que es posible afirmar que las exportaciones adicionales de productos no tradicionales como el carbón activado a partir de la cáscara de coco, generarán un efecto positivo debido al aumento del poder adquisitivo en el departamento de Nariño por entrada de divisas. Además los costos de producción como salarios, servicios públicos no se verán incrementados ya que la tendencia de la inflación será decreciente.

7.1.3 Mercado Laboral

* **Desocupación.** Según los resultados de la Encuesta Continua de Hogares, en la ciudad de San Juan de Pasto la tasa de desempleo registrada en el primer trimestre del 2004 es de 22,0%, superior en 4,7 puntos porcentuales con relación a la registrada en igual periodo del año anterior, ubicada en 17,3%

Gráfico 2. Pasto y 13 ciudades. Evolución Trimestral de la Tasa de Desempleo



Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. [on line]. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005

Para el segundo trimestre del 2004, la tasa de desempleo en la ciudad de Pasto se ubicó en 19,7%, superior en 2 puntos porcentuales en comparación a igual periodo del 2003 (17,7%), pero inferior en 2,3 puntos porcentuales a la registrada en el primer trimestre del presente año (22,0%). De igual manera es superior a la tasa de desempleo de las trece principales ciudades investigadas en el país, que en el trimestre abril - junio de 2004 se situó en 15,9%.

A nivel nacional es importante destacar que al cierre del primer semestre del 2004, la ciudad con más alto desempleo fue Ibagué con 22,8%, seguida por Pasto con 19,7% y Cúcuta con 18,3%. Las trece áreas metropolitanas investigadas son: Santa fe de Bogotá DC., Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Cartagena, Villavicencio, Cúcuta, Montería, Pereira e Ibagué.

La ejecución de un proyecto de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco tendría un gran impacto social debido a que ello constituiría generación de empleo con mano de obra barata, representando una oportunidad para la región que como se puede constatar en los datos anteriores representó un elevado porcentaje de desempleo en el primer trimestre del 2004. Sin embargo, a pesar de haber presentado una leve mejoría para el segundo trimestre del mismo año de todas formas sigue muy por encima del nivel de desempleo nacional.

* **Tasa Global de Participación.** Entre el primer trimestre de 2003 y primer trimestre de 2004, la tasa global de participación (T.G.P.) disminuyó en 1,9 puntos porcentuales (pasó de 66,8% a 64,9%) y mantuvo el mismo comportamiento para el segundo trimestre, con una disminución de 1,7 puntos porcentuales, lo cual indica una disminución en la presión que ejerce la población en edad de trabajar sobre el mercado laboral.

De otro lado, la tasa de ocupación se ubicó en 52,2% para el segundo semestre de 2004, disminuyendo en 2,6 puntos porcentuales con relación a la registrada en igual periodo del año anterior (54,8%), lo que significa que entre junio de 2003 y junio de 2004, el número de personas ocupadas se redujo en aproximadamente 3.372 personas, es decir que mientras la población en edad de trabajar presentó una tendencia creciente, la población ocupada mostró una leve disminución.

Según los datos del segundo trimestre de 2004, se observa que las ramas de la actividad que en mayor porcentaje demandaron mano de obra, de los 145 mil ocupados son: comercio (49 mil), servicios comunales y personales (42 mil), industria (18 mil), transporte (15 mil) y los restantes 21 mil se ocuparon en otras ramas de la actividad económica.

Mientras que en igual periodo del año 2003, los 148 mil ocupados se ubicaron en las ramas. Pertenecen a la población inactiva: Amas de casa, pensionados, estudiantes, discapacitados, enfermos y personas que no desean o no están interesadas en trabajar de la actividad económica así: Comercio (52 mil), servicios comunales y personales (42 mil), industria (19 mil), transporte (15 mil) y los restantes 20 mil se ocuparon en otras ramas de la actividad económica.

Para este mismo periodo, de acuerdo al genero de los 145 mil ocupados, el 47,79% fueron mujeres y 52,51% hombres; cuando en igual periodo de 2003, de los 148 mil ocupados, el 47,17% de los ocupados correspondieron a mujeres y el 52,83% a hombres, lo que indica que el fenómeno del desempleo afecta en mayor proporción a la mano de obra femenina.

Dentro de la población ocupada, la mayor parte corresponde a trabajadores por cuenta propia (55 mil personas), seguido por el grupo de obreros y empleados particulares (52 mil), empleados gubernamentales (13 mil), empleados domésticos (10 mil) y los otros grupos ocupacionales abarcan 15 mil personas. Este incremento significativo de los trabajadores por cuenta propia es producto del creciente número de negocios informales que se están creando en la ciudad.

Tabla 2. Pasto: Población Total Urbana, en Edad de Trabajar y demás Indicadores del Mercado Laboral (Miles). Junio 2003 – 2004

Concepto	2003 Enero – Marzo	2003 Abril – Junio	2004 Enero – Marzo	2004 Abril – Junio
% población en edad de trabajar	74,3	74,4	74,7	74,8
Tasa global de participación	66,8	66,6	64,9	64,9
Tasa de ocupación	55,3	54,8	50,6	52,2
Tasa de desempleo	17,3	17,7	22,0	19,7
T.D. Abierto	15,1	17,2	21,8	18,7
T.D. Oculto	2,2	0,5	0,2	1,0
Tasa de subempleo	42,8	33,0	27,7	39,8
Insuficiencia de horas	19,2	12,2	4,0	11,2
Empleo inadecuado por competencias	2,7	2,7	2,0	2,5
Empleo inadecuado por ingresos	36,0	28,5	25,3	36,3
Población total	362	364	370	372
Población en edad de trabajar	269	271	276	278
Población económicamente activa	180	180	179	181
Ocupados	149	148	140	145
Desocupados	31	32	39	36
Abiertos	27	31	39	34
Ocultos	4	1	0	2
Inactivos	89	91	97	98
Subempleados	77	60	50	72
Insuficiencia de horas	34	22	7	20
Empleo inadecuado por competencias	5	5	4	5
Empleo inadecuado por ingresos	65	51	45	66

Nota: Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Teniendo en cuenta que Pasto es la ciudad con mayor número de habitantes, las estadísticas la toman como base muestral referente de la situación en el resto del departamento, lo que evidencia que la situación es igual o peor con respecto a la variable de desocupación. Por lo tanto el hacer uso de la oportunidad de mercado que se presenta con la posibilidad de exportar carbón activado a partir de cáscara de coco representaría una disminución en los índices de inactividad, sobretodo de la población económicamente activa, ya que esta actividad es intensiva en mano de obra.

7.2 SECTOR EXTERNO

7.2.1 Exportaciones

Tabla 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales registradas en valor FOB, según clasificación CIIU. Primer semestre 2003 – 2004. Valor FOB (US\$)

Código	Descripción	I semestre 2003	I semestre 2004	Variación n %	Variación absoluta
	Total	8,848,922	9,632,326	8.85	783,404.14
100	Sector agropecuario, Silvicultura, caza y pesca	611,667	1,039,921	70.01	428,254.33
	Producción agropecuaria	2,066	0	-100.00	-2,066.39
111	Silvicultura	11,970	24,210	102.26	12,240.00
121	Pesca	597,630	1,015,711	69.96	418,080.72
130					
200	Sector minero	39,129	55,000	40.56	15,871.08
	Extracción otros minerales	39,129	55,000	40.56	15,871.08
290					
300	Sector Industrial	8,198,126	8,537,405	4.14	339,278.73
	Fabricación productos alimenticios	7,813,087	8,153,700	4.36	340,613.02
311					
	Textiles	4,670	5,594	19.77	923.55
321	Prendas de vestir	573	45	-92.15	-528.33
322					
	Cuero y sus derivados	99,424	39,516	-60.25	-59,907.60
323					
	Madera y sus productos	173,233	26,573	-84.66	-146,660.08
331					
	Papel y sus productos	32,656	0	-100.00	-32,656.33
341					
	Imprentas y Editoriales	0	10,006	(--)	10,006.00
342					
	Químicos industriales	3,300	7,020	112.73	3,720.00
351					
	Otros Químicos	9,528	0	-100.00	-9,528.47
352					
	Derivados del petróleo	1,855	3,455	86.25	1,600.00
354					
	Plásticos	45,168	23,883	-47.12	-21,285.46
356					

Continuación Tabla 3

Código	Descripción	I semestre 2003	I semestre 2004	Variación %	Variación absoluta
362	Vidrio y sus productos	7,165	10,625	48.28	3,459.52
369	Otros minerales no metálicos	930	0	-100.00	-930.00
371	Básica de hierro y acero	1,260	0	-100.00	-1,260.00
372	Básicas de metales no ferrosos	0	232,912	(--)	232,912.00
383	Maquinaria eléctrica	3,883	21,804	461.52	17,921.00
390	Otras industrias manufactureras	1,392	2,272	3.21	879.91

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Durante el primer semestre del 2004 las exportaciones del Departamento de Nariño registraron en valor FOB US\$ 9.632.326, lo que significó un aumento de US\$ 783.404 millones (8.85%) con respecto al primer semestre del año inmediatamente anterior cuando alcanzó la cifra de US\$ 8.848.922. Según la clasificación CIIU, los grupos que mayor participación positiva presentaron en las exportaciones durante el periodo analizado fueron: Sector industrial (88,63%), dentro del cual se destacan los subgrupos fabricación de productos alimenticios (95,50%) y básica metálica no ferrosa (2,72%); y el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca (10,79%), dentro del cual se puede destacar la participación del subgrupo pesca (97,67%).

Para el primer semestre de 2004, el país donde se vendió la mayor cantidad de producción nariñense fue Reino Unido (30,00%), seguido de Perú (26,09%), México (15,15%), Estados Unidos (11,36%), Ecuador (10,61%) y Otros países (6,79%). Dentro de los principales productos exportados al Reino Unido se encuentran Productos alimenticios, Perú y México productos alimenticios, a Estados Unidos producción agropecuaria y a Ecuador productos alimenticios y químicos industriales.

Esto representa una amenaza debido a que el sector exportador carece de un crecimiento dinámico y no existe una cultura exportadora en la región, lo que ha dificultado la penetración de nuevos mercados y el aprovechamiento de las facilidades de acceso a ellos a través de diferentes acuerdos firmados y que están vigentes. Por otro lado el gobierno local no ha explotado los instrumentos que se han crearon para atraer la inversión y la ubicación de empresas como: la zona económica de exportación y el puerto de Tumaco, provocando con ello el atraso de la región.

Gráfico 3. Nariño. Exportaciones no tradicionales registradas según país de destino Primer semestre. 2004



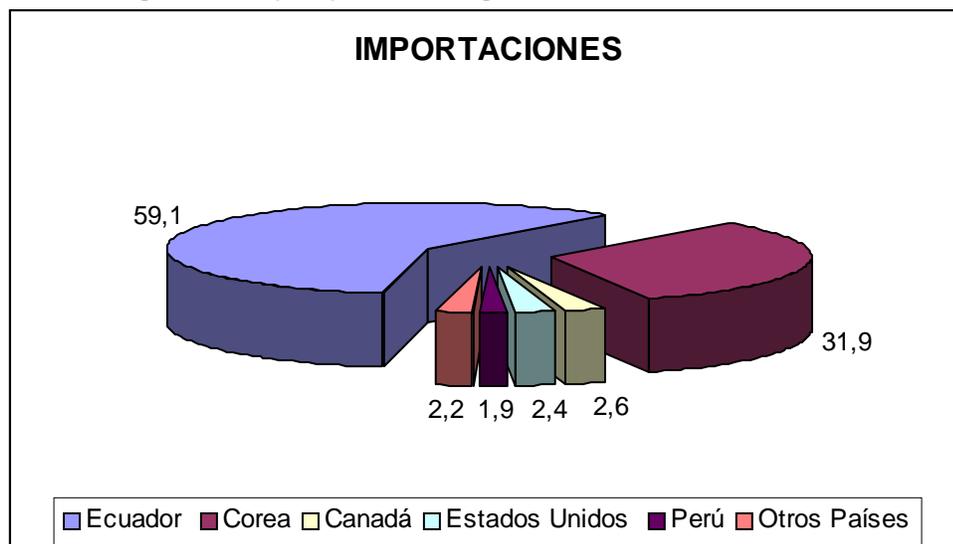
Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

7.2.2 Importaciones. De acuerdo con las cifras suministradas por el DANE, las compras al exterior registradas durante el primer semestre del año 2004, por parte de los agentes económicos radicados en el Departamento de Nariño, fue de US\$ 58.686.245 en valores FOB, lo que significó una disminución de US\$ 7.290.250 millones (10,04%), frente a las exportaciones observadas durante el primer semestre del año anterior cuando fueron de US\$ 65.976.495.

El comportamiento recesivo en las compras registradas al exterior obedeció a los siguientes grupos, de acuerdo a la clasificación CIIU: El sector agropecuario, Silvicultura, caza y pesca (-26,92%), el sector minero (-20,90%) y el sector industrial (-6,69%). La caída más importante en el sector agropecuario la registró el subgrupo pesca (-100,00%); en el sector minero, el subgrupo extracción de otros minerales (-36,30%) y en el sector industrial, los subgrupos metálicos excepto maquinaria (-48,45%) y fabricación de productos alimenticios (-30,07%). Las importaciones del Departamento de Nariño se realizan principalmente del Ecuador (59,06%), Corea (31,93%), Canadá (2,61%), Estados Unidos (2,39%), Perú (1,86%) y en menor proporción países como Alemania, Australia, México, Italia, Venezuela, China y Taiwán.

Los principales productos importados del Ecuador son alimentos, pesca y producción agropecuaria; de Corea bienes producidos por otras industrias manufactureras; de Canadá producción agropecuaria; de Estados Unidos material de transporte y maquinaria eléctrica y de Perú productos alimenticios.

Gráfico 4. Nariño. Importaciones no tradicionales registradas por país de origen. Primer semestre 2004



Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Tabla 4. Nariño. Importaciones no tradicionales registradas en valor FOB, clasificación CIIU. Primer semestre 2003 – 2004. Valor FOB (US\$)

Código	Descripción	I semestres 2003	I Semestre 2004	Variación %	Variación absoluta
Total		65,976,495	58,686,245	-11.05	-7,290,251
100	Agrop., silvicultura, caza y pesca	14,121,386	10,320,213	-26.92	-3,801,173
111	Producción agropecuaria	14,118,531	10,320,213	-26.90	-3,798,318
130	Pesca	2,855	0	-100.00	-2,855
200	Sector minero	142,150	112,436	-20.90	-29,715
290	Extracción otros minerales	142,150	112,436	-20.90	-29,715
300	Sector Industrial	51,712,959	48,253,596	-6.69	-3,459,363
311	Fabricación de productos alimenticios	12,383,257	9,520,514	-23.12	-2,862,743
312	Fabricación otros productos alimenticios	34,006,831	34,006,831	0.00	0
313	Bebidas	0	13,475	v.i	13,475
321	Textiles	1,945,418	1,657,661	-14.79	-287,757
322	Prendas de vestir	4,894	4,594	-6.13	-300
323	Cuero y sus derivados	1,060	691	-34.80	-369
331	Madera y sus productos	330,909	330,901	0.00	-8
332	Muebles de madera	397	397	0.00	0
341	Papel y sus productos	356	356	0.00	0
342	Imprentas y editoriales	23,261	22,918	-1.48	-343
351	Químicos industriales	443,812	437,369	-1.45	-6,443
352	Otros químicos	1,257,208	977,817	-22.22	-279,391
354	Derivados del petróleo	333	0	-100.00	-334
355	Caucho	37,475	37,081	-1.05	-394
356	Plásticos	149,146	146,595	-1.71	-2,551

Continuación Tabla 4

Código	Descripción	I semestres 2003	I Semestre 2004	Variación %	Variación absoluta
361	Barro, loza, etc.	52,636	37,471	-28.81	-15,165
362	Vidrio y sus productos	1,216	1,216	0.00	0
369	Otros minerales no metálicos	14,285	14,285	0.00	0
371	Básica de hierro y acero	26,699	26,699	0.00	0
372	Básicas metales no ferrosos	197	197	0.00	0
381	Metálicos excepto maquinaria	134,658	90,707	-32.64	-43,951
382	Maquinaria excepto eléctrica	273,533	267,648	-2.15	-5,885
383	Maquinaria eléctrica	157,913	153,691	-2.67	-4,222
384	Material transporte	23,007	22,925	-0.36	-82
385	Equipo profesional y científico	23,621	34,136	44.52	10,515
390	Otras industrias manufactureras	22,469	18,500	-17.67	-3,970
610	Comercio al por mayor	48,305	41,756	-13.56	-6,549
832	Servicios prestados a las empresas	349,874	387,004	10.61	37,130
941	Películas cinematográficas y otros servic.	190	162	-14.74	-28

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

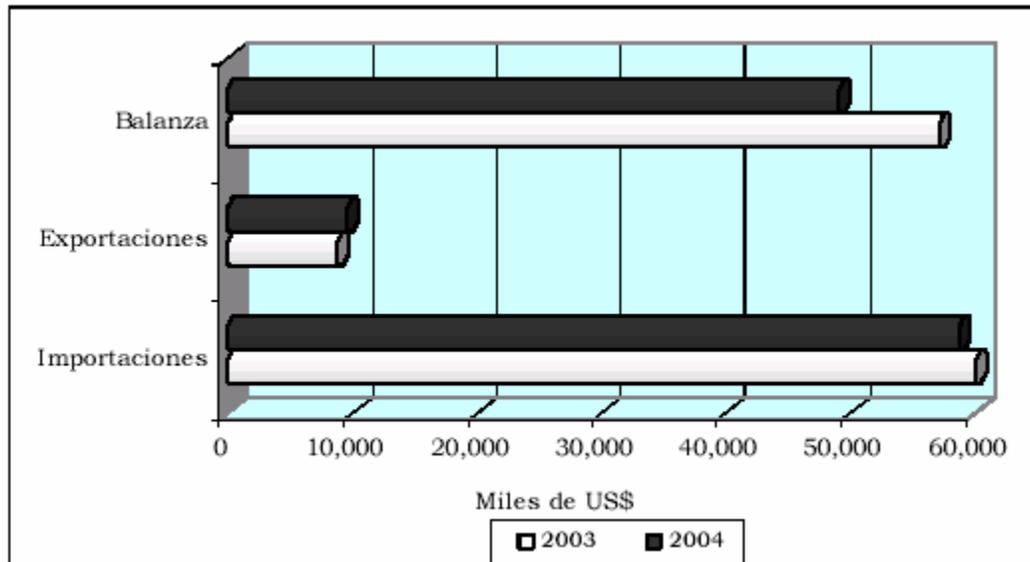
En cuanto a las importaciones realizadas por el departamento de Nariño, estas representan una amenaza ya que este tiene una cultura netamente importadora, incluso de bienes donde la región cuenta con la capacidad productiva para atender su mercado local, provocando con ello que la brecha sea cada vez mas grande con respecto a las exportaciones.

Además el flujo de importaciones trae consigo la subvaloración de bienes producidos internamente desencadenando el cierre de empresas y por lo tanto el aumento de desempleo.

7.2.3 Balanza Comercial. Durante el primer semestre de 2004, el saldo de la balanza comercial fue deficitario en US\$49.053 miles, con una disminución del 14,13% frente al saldo observado en el primer semestre del año 2003 cuando reportó un déficit por US\$57.128 miles.

El déficit comercial se presentó como resultado del aumento en el valor de las importaciones las cuales participaron en el comercio global con el 85,90%, mientras que las exportaciones sólo alcanzaron el 14,10%.

Gráfico 5. Nariño. Balanza comercial en valores FOB.
Primer semestre 2003 - 2004



Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Una balanza comercial deficitaria representa una amenaza debido a la fuga de divisas para el departamento generando empobrecimiento. Además de ello una balanza deficitaria es un agravante para los productores locales ya que no estimula la creación de empresas con fines exportadores.

7.3 ACTIVIDAD FINANCIERA

7.3.1 Colocaciones. Para el primer semestre de 2004, el saldo de la cartera de crédito del sistema financiero en el Departamento de Nariño, presentó un balance positivo al totalizar \$432.378 millones, mostrando un crecimiento del 13,6% frente al mismo periodo del año anterior cuando el total de créditos sumaron \$380.618 millones.

Tabla 5. Nariño. Saldo de las colocaciones del sistema financiero
Junio 2003- 2004. Millones de pesos

Variable	Saldos a junio 2003	Saldos a junio 2004	Variacion % Anual
Total sistema	380,618	432,378	13.6
Créditos de vivienda	115,014	98,999	-13.9
Créditos de consumo	125,061	160,935	28.7
Microcréditos	19,112	27,870	45.8
Créditos comerciales	121,431	144,574	19.1

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Este comportamiento favorable obedeció principalmente a las bajas tasas de interés que se cotizan en el mercado lo que incidió directamente en el Crecimiento de los microcréditos (45,8%), en los créditos de consumo (28,7%) y en los créditos comerciales (19,1%).

Esta variable representa una oportunidad por cuanto existe la disponibilidad de capital para la inversión tanto en empresas existentes como en la creación de nuevas empresas permitiendo un desarrollo económico más dinámico para la región.

7.3.2 Captaciones. Las captaciones del sistema financiero en Nariño durante el primer semestre de 2004, presentaron un saldo favorable, de la misma forma que las colocaciones, al alcanzar un total de \$829.333 millones, con un crecimiento de 8,9% frente a igual semestre del año anterior.

Los depósitos en cuenta corriente (11,2%) y los depósitos de ahorro (10,4%), fueron las cuentas que más crecieron en los seis meses analizados, gracias al buen comportamiento presentado en los sectores comercial e industrial de la región, fenómeno compatible con el buen comportamiento observado a nivel nacional. Igualmente, los certificados de depósito a término presentaron un ligero incremento al pasar de \$179.174 millones en el primer semestre de 2003 a \$185.913 en el mismo período del siguiente año.

Tabla 6. Nariño. Saldo de las captaciones del sistema financiero
Junio 2003 – 2004 (Millones de pesos)

Conceptos	Saldos a Junio 2003	Saldos a Junio 2004	Variación % Anual
Total sistema financiero	761,778	829,333	8.9
Depósitos en cuenta corriente bancaria	175,178	194,768	11.2
Certificados de depósito a término	179,174	185,913	3.8
Depósitos de ahorro	400,731	442,361	10.4
Cuentas de ahorro especial	6,278	5,789	-7.8
Certificados de ahorro de valor real	413	387	-6.3
Títulos de Inversión en circulación	4	115	2775.0

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

La oportunidad de las captaciones radica en el hecho de que exista capital disponible para ser adjudicado mediante sistemas crediticios a sectores productivos de la economía, generando el aumento en la capacidad de inversión para la región.

7.4 SITUACIÓN FISCAL

Tabla 7. Situación fiscal del Departamento de Nariño

Variables económicas	Junio 2003	Junio 2004	Variación %
Ingresos	115,477.6	148,039.2	28.2
A. Ingresos Corrientes	115,137.8	148,039.2	28.6
A.1. Ingresos tributarios	28,973.8	31,820.0	9.8
Cigarrillos	3,253.3	4,530.1	39.2
Cerveza	5,694.5	6,949.1	22.0
Licores	9,902.9	7,902.4	-20.2
Timbre, circulación y tránsito	2,476.6	2,568.4	3.7
Registro y anotación	1,016.3	1,189.1	17.0
Sobretasa a la gasolina	6,423.7	8,490.5	32.2
Otros	206.4	190.4	-7.7
A.2. Ingresos no tributarios	8,167.4	5,033.7	-38.4
Ingresos por servicios y operaciones	4,700.3	4,344.6	-7.6
Otros	1,861.5	683.4	-63.3
A.3. Ingresos por transferencias	77,996.6	111,185.6	42.6
A.3.1. Nacional	77,996.6	111,185.6	42.6
Nación central	77,740.3	111,066.4	42.9
Empresas de bienes y servicios	256.3	119.2	-53.5
Gastos	105,602.4	144,666.8	37.0

Continuación Tabla 7

VARIABLES ECONÓMICAS	Junio 2003	Junio 2004	Variación %
B. Gastos Corrientes	105,049.6	142,618.4	35.8
B.1. Funcionamiento	100,056.1	136,891.9	36.8
Remuneración del trabajo	87,356.8	115,139.4	31.8
Compra de bienes y servicios de consumo	7,674.1	21,065.6	174.5
Otros	5,025.2	686.9	-86.3
B.2. Intereses y comisiones de deuda pública	461.9	1,791.2	287.8
Interna	461.9	1,791.2	287.8
B.3. Gastos por transferencias	4,531.6	3,935.3	-13.2
B.3.1. Nacional	2,844.3	3,899.6	37.1
Entidades descentralizadas	2,844.3	3,899.6	37.1
B.3.2. Departamental	1,687.3	0.0	-100.0
Entidades descentralizadas	1,687.3	0.0	-100.0
B.3.4. Otros	0.0	35.7	v.i.
C. Déficit o Ahorro Corriente	10,088.2	5,420.8	-46.3
D. Ingresos de Capital	339.8	0.0	-100.0
Transferencias de capital	250.6	0.0	-100.0
Aportes de cofinanciación	89.3	0.0	-100.0
E. Gastos de Capital	552.8	2,048.	4 270.6
Formación bruta de capital	265.5	1,858.2	599.8
Otros	287.2	190.2	-33.8
G. Déficit o Superávit Total	9,875.3	3,372.4	-65.8
H. Financiamiento	-9,875.3	-3,372.4	-65.8
H.1. Externo	0.0	0.0	v.i.
H.2. Interno	-1,077.8	-2,967.2	175.3
Desembolsos	0.0	0.0	v.i.
Amortizaciones	1,077.8	2,967.2	175.3
H.3. Variación de depósitos	-56,989.9	2,144.5	-103.8
H.4. Otros	48,192.4	-2,549.7	-105.3

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

7.4.1 Ingresos. Para el primer semestre de 2004 la situación fiscal del Gobierno Central Departamental alcanzo ingresos por \$148.039 millones, cifra superior en \$32.562 millones (28,2%) a la observada en igual período de 2003.

El aumento se manifiesta en los ingresos por cigarrillos al pasar de \$3.253 millones en el primer semestre de 2003 a \$4.530 millones en el mismo período del siguiente año, creciendo 39,2%, igual manifestación se observa en sobretasa a la gasolina que se incremento en 32,2%.

Contrariamente observamos que los licores se redujeron en 20,2%, debido al cambio de la normatividad del impuesto, ya que se cobra por grado alcoholométrico que incrementa los precios.

Por su parte los ingresos por transferencias aumentaron 42,6% sobresaliendo los ingresos de la nación central con \$111.066 millones, dineros dirigidos básicamente a la atención de educación y salud de la región.

7.4.2 Gastos. Los gastos del Gobierno Central Departamental durante el primer semestre de 2004 ascendieron a \$144.667 millones cifra superior en \$39.065 millones (37%) a la ejecutada en el primer semestre del año 2003 que fue de \$105.602 millones.

En las cifras notamos concentración en los intereses y comisiones de deuda pública interna incrementándose en \$1.329 millones (287,8%), los gastos por funcionamiento se acrecentaron en \$36.836 millones pasando de \$100.056 millones en el año 2003 a \$136.892 millones en el año 2004.

Los gastos originados por transferencias tuvieron una disminución del 13,2% transitaron de \$4.532 millones en el primer semestre del año 2003 a \$3.935 millones en igual período del año 2004, reducción causada por el dinero dirigido a gastos parafiscales.

Finalmente, las Finanzas de la Administración Central de Nariño a junio de 2004, apuntaron un superávit de \$3.372 millones, inferior en 65,8% al logrado en junio de 2003 que fue de \$ 9.875 millones.

Estas variables en conjunto representan una oportunidad ya que el panorama fiscal para el desarrollo de la empresas es positivo debido a que se puede esperar que no se genere una mayor carga tributaria. Por otro lado el aumento de los ingresos provee al gobierno local la posibilidad de invertir en salud y educación representado en la sociedad mejores condiciones de vida.

7.5 VARIABLES SOCIALES

7.5.1 Variables Demográficas

* **Educación.** El sistema educativo departamental atendió en el año lectivo 2003 – 2004 a 320.834 Estudiantes, registrando una variación negativa en el número de alumnos matriculados del 5,12%, ya que en igual período del año anterior se reportaron 338.157 alumnos; el descenso en esta cifra afectó a los estudiantes del área rural, por fenómenos como el desplazamiento, así como también, a los alumnos del área urbana, principalmente de secundaria que abandonaron sus estudios para incorporarse al mercado laboral.

Tabla 8. Nariño. Total alumnos matriculados por niveles Educativos
2002 - 2004

Año Lectivo	Total	Preescolar	Primaria	Básica secundaria
2002-2003	338.157	31.632	193.812	112.713
2003-2004	320.834	25.469	205.832	89.533

* Estas cifras corresponden al total de alumnos matriculados en el Departamento de Nariño, excluyendo Tumaco.

Fuente: URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004. En: <http://www.banrep.gov.co>. 13 de Marzo del 2.005.

Con respecto a la tasa de deserción, esta se incremento en promedio en 6,40%, donde los municipios más afectados fueron: Ricaurte que registró un índice del 21,58%, Leiva 19,21% y el Rosario 15,17%; debido a que estos municipios presentaron el mayor grado de violencia y presencia de cultivos ilícitos en el Departamento.

En lo que concierne al municipio de Pasto, para el año académico 2003 – 2004 la Secretaria de Educación Municipal, reporto 72.853 alumnos matriculados, 20,83% menos que el año anterior, donde se atendieron a 92.028 estudiantes; en preescolar la disminución fue de 32,31%, en primaria 16,59% y en secundaria 22,37%, lo cual confirma la tendencia de disminución en los niveles de cobertura e incremento de la deserción escolar.

Lo anterior, unido a las insuficientes transferencias asignadas para inversión social en educación no han permitido que se amplíen el número de laboratorios, bibliotecas, espacios deportivos, entre otros; lo cual incide en la disminución en la calidad educativa y el desmejoramiento en los resultados de los exámenes ICFES presentados en el departamento; ya que mientras en 1998 el promedio de Nariño se ubicaba en 49,94%, frente a un promedio nacional de 50,00 puntos porcentuales, en la actualidad el promedio de las pruebas es de 36%.

De lo anterior se concluye, que el desmejoramiento en los niveles de calidad y cobertura educativa no solo es consecuencia de la escasa inversión en el sector, sino de los graves problemas sociales que afronta el Departamento como la presencia de cultivos ilícitos, desplazamiento e incremento en los niveles de desempleo, lo cual ha obligado a que un buen número de jóvenes dejen sus instituciones educativas y se dediquen a actividades ilegales o busquen formas de trabajo alternativo para contribuir a la manutención familiar.

Esto representa una amenaza debido a que la tendencia es el incremento de los índices de deserción y por lo tanto de violencia que resultan en una descomposición social. Por otro lado, la insuficiente preparación académica,

conllea a que no exista mano de obra calificada, aun cuando se requiera de procesos básicos. Esto obviamente no permitiría que las empresas crezcan en un ambiente de competitividad que es lo que exige el mercado actualmente.

* **Pobreza.** Uno de los aspectos más determinantes de la situación social de las comunidades nativas del pacífico tiene que ver con los índices de pobreza absoluta que se vive en la región y el casi total abandono en que el Estado Colombiano tiene a estas comunidades, en cuanto a atención de servicios y satisfacción de necesidades básicas.

El tipo de economía que ha imperado en la región determina una baja estabilidad del empleo, a la vez que su marginalidad respecto a los ingresos que genera, situación que se expresa en los indicadores de pobreza de la región frente al conjunto de la población nacional.

Tabla 9. Comparación Índices de Pobreza nacional versus Región pacífico

Indicador	Nacional	Pacífico
Población con NBI*	32 %	84.87%
Tasa de mortalidad infantil por 1000 nacidos vivos	28.1	110.0
Médico por 10.000 habitantes	Año 1989: 9.2	Año 1995: 1.6
Viviendas sin ningún servicio	10%	41%
Analfabetismo	11.1%	38.8%
Tasa de escolarización nivel primaria, urbana	87 %	60%
Tasa de escolarización nivel primaria, rural	73%	41%

* NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas.

Fuente: Economía y sistemas tradicionales de producción. Disponible En: <http://www.etniasdecolombia.org>. 13 de Marzo de 2.005.

De otra parte desde hace mucho tiempo la región vive una grave crisis estructural de sus finanzas publicas que afectan su estabilidad, su crecimiento económico y que impide que se asuma el proceso descentralizador con todas sus cargas y competencias.

El Pacífico es una de las regiones de Colombia en la que menos se ha avanzado en la reducción de la pobreza. Ninguno de los modelos y programas implementados regionalmente han reducido el nivel de inequidad en la distribución del ingreso.

Al igual que la anterior variable, esta representa una amenaza debido a las consecuencias que trae a nivel social y que como ya se menciona incrementa los índices de violencia. La pobreza de igual manera trae como consecuencia

desnutrición y altas tasas de mortalidad infantil menguando el crecimiento poblacional y por ende la oferta de mano de obra.

7.5.2 Variables Geográficas

* **Posición Geográfica.** La región del pacífico comprende un amplio corredor que configura el occidente del país, con aproximadamente 1.300 kilómetros de longitud y un área de 71.000 Km², equivalentes al 6.2% del territorio nacional.

Esta región se sitúa entre las fronteras con Panamá, en el Norte, y con el Ecuador, en el Sur. Hacia el Oriente tiene como límite la Cordillera Occidental, y hacia el Occidente el Océano Pacífico. Esta vasta zona comprende, además, la Serranía de Baudó, del Darién y las cuencas de los ríos San Juan y Atrato, este último afluente del Atlántico en el Golfo de Urabá. La mayor parte de la región yace sobre el llamado Geosinclinal Bolívar que se extiende desde el Golfo de Urabá hasta el golfo de Guayaquil, al Sur del Ecuador.

El Pacífico colombiano es considerado una de las regiones más húmedas del planeta y también una de las más ricas en especies en flora y fauna. Lluvea entre 5.000 y 12.000 mm/ al año y tiene aproximadamente tres cuartas partes de su área todavía cubierta por selvas tropicales, estimadas en 5.4 millones de hectáreas, de las cuales el 47% no está todavía intervenido.

La región del Pacífico ha permanecido desde los días de la colonia como frontera económica que se integra a los mercados nacionales e internacionales como productora de materias primas, como territorio abierto para la obtención de productos que demandan los mercados externos y como espacio donde la fuerza de trabajo es movilizadada alrededor de la obtención de tales productos a costos extremadamente bajos.

Gracias a la posición geográfica que resulta estratégica para el comercio internacional con los países del Asia, esto constituye una oportunidad para el desarrollo de las exportaciones, ya que se cuenta con dos puertos habilitados para tales fines, estos son Tumaco y Buenaventura.

Otra oportunidad radica en el clima y la posibilidad de ampliar el cultivo de la planta cocotera, ya que esta es una zona que se adapta fácilmente a este tipo de producto.

* **Ambiental.** Las poblaciones rurales, negras e indígenas, experimentan en la actualidad una profunda crisis en su capacidad para generar seguridad alimentaria, situación que se deriva de la creciente degradación de los ecosistemas con la consecuente disminución de la oferta ambiental y de un modelo tecnológico que se orienta a producir para satisfacer las necesidades de subsistencia. La deforestación es también responsable de la baja producción de bienes.

Por otro lado ante la preeminencia del cultivo cocalero, el gobierno nacional viene implementando desde hace 15 años una estrategia de fumigación, intentando controlar la proliferación de cultivos de coca.

Actualmente se fumiga en el Chocó, pero antes se lo hizo en Buenaventura, Guapi, El Charco, y Tumaco, a donde la economía cocalera se había trasladado luego de la persecución realizada por el gobierno en el Putumayo y otras regiones, demostrando que si bien la estrategia fumigadora logra afectar la economía cocalera en un región, ésta tiene la capacidad de moverse hacia lugares donde el Estado tiene poca presencia.

Es importante recordar que nuestro país ha ratificado convenios internacionales como el de biodiversidad, el de bosques, y cambio climático. Estos contemplan el *principio de precaución*, adoptado en la cumbre de Río de Janeiro en 1992 e incorporado a la legislación colombiana mediante la Ley 99 de 1993, y que prescribe que “cuando exista peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente”.

Todo esto sin considerar, que la Constitución Política de Colombia contempla el derecho de todo ciudadano a un medio ambiente sano y a conocer y participar en las discusiones sobre aquellas decisiones que afecten su bienestar.

El gobierno ha decidido fumigar y ha movilizó su presencia militar para ejecutarla, trata de defender los ecosistemas frágiles, objeto de interés del mundo por su biodiversidad, de actividades económicas ilícitas que aparecen como única alternativa para comunidades marginadas del desarrollo nacional.

Este es el factor que representa la mayor amenaza, ya que en el convergen muchos de los problemas que afectan a una región; por que hace que surja una economía ficticia basada en la bonanza cocalera. La entrada fácil de dinero a estas regiones que no son atendidas por el gobierno nacional, permite conflictos donde se disputan la zona paramilitares, guerrilla y posteriormente ejercito, incrementando los niveles de violencia e inseguridad. Esto a su vez disminuye el interés de las empresas por invertir en estas zonas.

7.5.3 Culturales

* **Actitudes hacia los negocios.** El campesinado, que se ha especializado en la producción agrícola hacia las zonas medias de las cuencas, coloca algunos excedentes mínimos en los centros urbanos de la región o en los circuitos de intercambio que tradicionalmente se han estructurado entre distintas cuencas o hacia las poblaciones de pescadores y mineros. Los productos que fundamentalmente se intercambian en los mercados locales son el plátano, la papa china, el coco y el chontaduro.

Hacia el mercado externo sólo tiene alguna importancia el chontaduro que se produce en los ríos adyacentes a Buenaventura, el coco que sale de Tumaco y Guapi y el Borojó de diversos puntos de la región.

Esto representa una amenaza principalmente por que las actividades de negocio se basan en una economía de subsistencia y autoconsumo, en gran medida debido a la idiosincrasia derivada desde que se abolió la esclavitud, cuando las negritudes poblaron estas regiones manteniéndose por mucho tiempo aisladas del resto del país, persistiendo en la actualidad y con el agravante de estar lejos del interés del gobierno nacional.⁴

7.6 VARIABLES TECNOLÓGICAS

7.6.1 Tecnología. Uno de los cambios introducidos en la agricultura, pero también en la tenencia de la tierra, es el que se puede observar al norte a lo largo del cauce del río León y al sur sobre el Mira, valles donde se ha abierto paso el monocultivo con la tecnología propia a la revolución verde y el tipo de explotación con fines agroindustriales.

Esta variable representa una oportunidad por que hay una tendencia a la protección de medio ambiente y a la utilización de tecnología amigables con él.

A pesar de ello aún no ha sido suficiente la implementación de esta nueva cultura, quedando mucho por hacer en cuanto a saneamiento ambiental en esta región. Por ello la explotación de cáscara de coco como materia prima para la obtención de carbón activado, contribuiría a mejorar las condiciones existentes en lo que concierne a la utilización actual de los subproductos del coco.

⁴ Economía y sistemas tradicionales de producción. Disponible En: <http://www.etniasdecolombia.org>. 13 de Marzo de 2.005.

7.7 VARIABLES POLÍTICAS

7.7.1 Ambiente Político. El ambiente político actual juega un papel importante para atraer inversión al país debido principalmente al PROGRAMA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA implementado bajo el gobierno del presidente DR. ALVARO URIBE VÉLEZ, el cual en el contexto internacional ha logrado una excelente imagen al mostrar resultados positivos en cuanto a la lucha contra el narcotráfico y en el control de los grupos armados ilegales como la guerrilla y los paramilitares. Esto trae consigo una oportunidad mientras se mantenga en vigencia y continúen los resultados, ya que ello facilitará las negociaciones con otros países basados en las buenas relaciones, la confianza y sobretodo la estabilidad política del país.

7.7.2 Fomento a las exportaciones. El gobierno ha implementado un PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR, creando mecanismos para fomentar las exportaciones tales como:

* **Jóvenes Emprendedores.** Programa creado por PROEXPORT para generar una cultura exportadora con el fin de explotar oportunidades de mercado, que serán financiadas previa la presentación de un plan de negocios en el cual se defina el producto y el mercado principalmente

* **EXPOPYME.** El gobierno nacional, de acuerdo con el plan de desarrollo exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano un innovador programa de desarrollo, el cual otorga a la PYMES un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

EXPOPYME es un programa fruto de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la producción del comercio exterior: Ministerio de Comercio Exterior, PROEXPORT Colombia, ACOPI, BANCOLDEX, Universidades y CONFECAMARAS.

El objetivo de este programa es que cada empresa tenga su plan exportador, el cual es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por si mismo.

* **ZEIKY.** Es el centro empresarial de comercio exterior, encargado de crear la cultura exportadora y promover las exportaciones. Fue creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre PROEXPORT Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y BANCOLDEX.

Su nombre obedece a MUNDO en lenguaje uitoto, para otorgar en un solo espacio asesoría integral, con producto y servicios especializados, a los empresarios colombianos, como los siguientes: información, direccionamiento y asesoría en comercio exterior; disponibilidad de pantallas de autoconsulta; Acceso a una biblioteca especializada y programas de capacitación, entre otros.

* **Rondas de negocios.** Es un instrumento creado por el gobierno con el fin de facilitar el contacto directo con los empresarios de mercados potenciales, permitiéndole al empresario colombiano entablar negociaciones personales en su territorio y evitando una serie de costos como el envío de muestras, catálogos o traslado de los productores nacionales.

Esto representa una gran oportunidad, ya que al hacer uso de cualquiera de estos programas se facilita el acceso a nuevos mercados y el explorar nuevas oportunidades de negocios que pueden contar con la financiación total de un proyecto, reduciendo en gran medida los riesgos de una incursión en un mercado nuevo.

7.7.3 Acuerdos Comerciales

* **Organización Mundial de Comercio – OMC.** La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. El Acuerdo por el que se establece ésta Organización, incorpora dentro de un mismo marco jurídico las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos desarrollan sus leyes y reglamentos comerciales, así como la forma en que se llevarán a cabo las relaciones comerciales entre los distintos países.

* **Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC).** El PBEC, fue creado en el año de 1967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón - Australia. El PBEC es un organismo de cooperación del sector empresarial, busca promover la colaboración económica entre los países miembros mediante el desarrollo económico y social que apoya a través del comercio exterior, la realización de foros internacionales y la asesoría a los Gobiernos y otros organismos en la búsqueda de la expansión del comercio y la cooperación en la Cuenca del Pacífico.

Estados Unidos y Japón fueron los fundadores de este organismo. Actualmente, PBEC está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón,

Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipei, República Popular China y Tailandia.

Los objetivos fundamentales del PBEC son: Estimular el comercio y la inversión; Fortalecer el sistema de libre empresa; Impulsar la colaboración económica y promover una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región; Políticas confiables y continuas de apertura a la inversión extranjera; Políticas macroeconómicas que limiten la inflación y apertura a la economía global a través del libre movimiento de exportaciones, entre otros.

Colombia ingresó a este organismo en el año 1.994. La Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su cargo la Secretaría Técnica para el Capítulo de Colombia en el PBEC. El Comité Colombiano del PBEC presta apoyo a los países miembros y a las empresas afiliadas a través de información y asesoría comercial, estudios y publicaciones, contactos empresariales, ruedas de negocios, cursos y seminarios.

* **Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) Japonés.** El esquema SGP del Japón empezó a aplicarse el primero de agosto de 1.971, autorizado por la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, para otorgar preferencias por un plazo inicial de 10 años. La autorización de otorgar trato SGP se ha renovado en tres ocasiones: En 1.981 por 10 años, en 1.991 con validez hasta el 31 de marzo del año 2.001, y en este último año se renovó hasta el 31 de marzo del año 2011.

En el año 2.001 el esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros (de 9 dígitos en el Sistema Armonizado) y todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas enumeradas en una lista negativa, a cuyos productos no se les concede preferencias arancelarias (crudos de petróleo, algunos textiles, madera contrachapada y algunas pieles de peletería y calzado), procedentes de 149 países en vía de desarrollo y 15 territorios designados como beneficiarios. Bajo el esquema, el Japón concede acceso preferencial unilateral al mercado de los productos de los países que solicitan trato preferencial.

Cuarenta y dos países (42) considerados menos adelantados (PMA) tienen derecho a aranceles preferenciales. Esos países los escoge el gobierno japonés entre los PMA designados por las Naciones Unidas (Este trato preferencial empezó el primero de abril de 1.980).

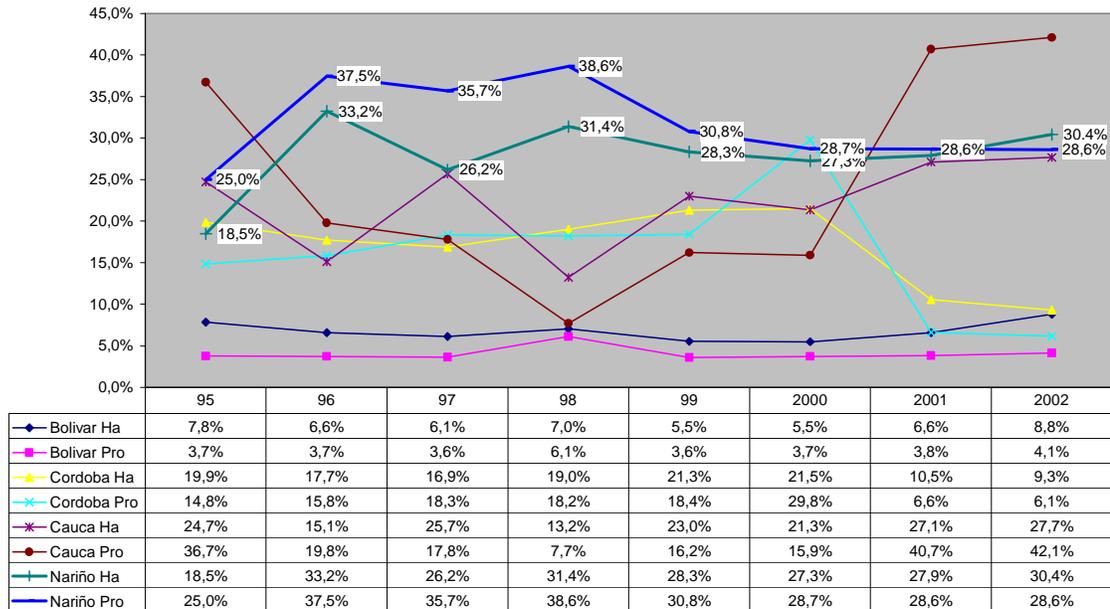
Las partidas abarcadas por el programa se escogen teniendo en cuenta los efectos del SGP sobre las industrias nacionales, así como por razones presupuestarias. En virtud de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, el

Gobierno (entre otros, el Ministerio de Hacienda) está autorizado a designar, retirar, suspender o limitar los países y productos a los que se concede trato SGP.

Estos acuerdos comerciales han sido subvalorados por la mayoría de empresarios colombianos, ya que el principal flujo exportador se presenta hacia Estados Unidos y La Unión Europea y para el caso de Nariño, Reino Unido, Ecuador y Méjico. Lo anterior representa la oportunidad de hacer uso de estos acuerdos comerciales y su sistemas de preferencias con la posibilidad de exportar hacia el mercado asiático, que es uno de los principales a nivel mundial.

7.8. CAPACIDAD DE LA PRODUCCIÓN EN NARIÑO.

Gráfico 6. comportamiento de Nariño en la producción nacional



Fuente: Esta investigación

El desempeño del departamento de Nariño es bueno en cuanto a la producción de cacao a nivel nacional, manteniendo un promedio de participación del 31,7% durante el periodo 1995 – 2002, ocupando el primer lugar seguido del departamento del Cauca.

Para el año 2003 se logró mejorar el rendimiento por hectárea cultivada al pasar de un promedio de 7 toneladas a 12 toneladas por hectárea representando un incremento del 71,4% alcanzando los rendimientos logrados por el departamento del Cauca durante el 2001 – 2002.

La situación para el período del 2005 – 2006 presentó un notable desarrollo en la cantidad de hectáreas cultivadas de coco en el departamento de Nariño, resultados obtenidos principalmente por:

- El control de la enfermedad del anillo rojo-gualpa
- Programa nacional de sustitución de cultivos ilegales

Así, se pudo pasar de 3662 hectáreas cultivadas en el 2003 a la increíble cifra de 22000 hectáreas para Agosto del 2006, un incremento del 500% en menos de 3 años. Si consideramos el rendimiento por hectárea de 12 toneladas por hectárea de coco, la producción total aproximada se estima alrededor de 264.000 toneladas consolidando al departamento en el primer lugar en el cultivo de coco a nivel nacional y otorgando una posición competitiva en el mercado internacional por los márgenes de producción alcanzados.

Claramente este es un factor que representa una oportunidad para la exportación de carbón activado.

7.8.1 Tendencia Nacional y Regional hacia el sector agroindustrial.

Colombia posee un gran potencial para desarrollar industrias en el sector agrícola, debido principalmente a la diversidad de productos promisorios y de gran potencial de exportación. Se hace entonces necesario establecer un puente que permita desarrollar todo este potencial y es efectivamente la agroindustria el eslabón capaz de dar una adecuada explotación y transformación de estos. El P.I.B. colombiano está conformado por el 12.3% generado por el sector agrícola, el sector industrial aporta el 29.4% y servicios participa con el 58.3%.

En el Plan Visión Colombia 2019, se hace una exhortación a consolidar la importancia en el sector agropecuario, por las ventajas comparativas a las que sumado el valor agregado de las integraciones de cadenas productivas hacia delante y hacia atrás se consolidarán ventajas comparativas para posicionar las exportaciones colombianas en los mercados foráneos.

El departamento de Nariño con una vocación agrícola necesita integrar su sector industrial el cual representa 5% (\$ 188.763 millones) del P.I.B. al sector agrícola, ya que es la actividad económica que mas contribuye a este con el 20.24% (\$ 765.833 millones). El 90% de los productores en el departamento no le agregan valor a su producto, el 10% de los productos reciben operaciones agroindustriales de acondicionamiento susceptibles de mejorar. Además no existen cadenas productivas fuertes que permitan la interacción de cluster, que consoliden economías de escala representando una debilidad sentida.

Nariño tiene una gran posibilidad de desarrollo con el impulso de las cadenas productivas. Para el interés de esta investigación la cadena productiva del

coco aparece con prioridad 12 en el Plan de desarrollo (Visión 2030) con el objetivo de convertirse en el primer exportador de coco industrializado del País, lo que representa una oportunidad para el proyecto, ya que integraría esta cadena convirtiéndose en el eslabón final del aprovechamiento del total del producto, incrementando el valor del cultivo y generando bienestar social a la comunidad.

7.8.2 Experiencia. La exportación de cáscara de coco no tiene parangón, debido a que hasta el momento a nivel regional la exportación de coco es nula, así que se carece de experiencia y trayectoria en mercados internacionales, representando una debilidad hasta que no se realicen pruebas en la capacidad productiva y en la operación de exportación.

7.8.3 Clima y Geografía. Para Nariño, y en este caso la zona del pacífico se constituye en una gran fortaleza sus condiciones climáticas y de suelos, ya que la palma cocotera necesita de una temperatura promedio mínima de 22 grados durante la mayor parte del año para dar adecuados promedios de producción, aproximadamente 100 coco anuales por palmera y mantener abastecimiento durante todo el año.

7.8.4 Cultivo. El crecimiento de la hectáreas cultivadas en Nariño en los últimos años, mas de un 500%, permite lograr un importante nivel de producción aproximado de 261.000 toneladas por hectárea, lo que representa 52.000 toneladas por hectárea de cáscara de coco y 10.400 toneladas de carbón activado si se tiene en cuenta que en promedio un coco pesa 1000 gramos de los cuales el 20% de su peso es cáscara y por cada 5 toneladas de cáscara de coco se obtiene una tonelada de carbón activado. Esta se convierte en una importante fortaleza al garantizar cultivo-producción todo el año, además la palma cocotera es longeva, ya que el promedio de vida de esta alcanza los 90 años siendo prolífica la mayoría del tiempo.

7.8.5 Tecnología de producción. En los últimos años el Instituto Colombiano Agropecuario (I.C.A.) ha realizado programas fitosanitarios, los que han contado con el apoyo de los consejos comunitarios, cooperativas comercializadoras de coco, agricultores y las Umata, permitiendo el control de la enfermedad del anillo rojo y controlando el agente generador de la enfermedad, lo anterior se ha convertido en un incentivo para que los productores amplíen el área sembrada y por ende incrementen la producción. Este aspecto representa una fortaleza, que permitirá tener una mejor posición competitiva al poseer una mayor capacidad productiva.

7.9 CADENA LOGÍSTICA

7.9.1 Distribución Física. Para identificar la cadena logística mas adecuada y realizar un exitoso proceso de exportación se hace necesario la carga a

transportar. Primero debemos identificar a que tipo pertenece la carga, y esta puede ser:

* **Carga General.** Comprende una serie de productos que se transportan en cantidades mas pequeñas que aquellas a granel, por su tipo de preparación pueden ser:

- **Carga general convencional.** Se le conoce también como suelta ya que los breves o productos que se transportan son piezas individuales manipuladas y embarcadas como unidades separadas en fardos, paquetes, cajas, tambores, etc. Este tipo de carga se ha transportado principalmente por buques y está compuesta por lo general por productos manufacturados.

- **Carga general unitarizada.** Está conformada por artículos individuales como cajas o paquetes, los que se agrupan en unidades como paletas o contenedores para ser transportados.

De esta forma se permite una manipulación segura, evitando saqueos, daños, pérdidas y protegiendo la carga de la degradación térmica y biológica, lluvia, agua salada, etc. Además permite un alto rendimiento de operación, ya que su manipulación se realiza por equipos mecanizados (montacargas).

* **Carga a granel (líquida, sólida o seca):** Este tipo de carga es por lo general almacenada en tanques o silos y se transporta por bandas o ductos respectivamente. Sea líquida o seca la carga de este tipo se moviliza por bombeo o succión, cucharones, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos, esto debido a que estos productos no necesitan embalaje o unitarización.

Para el caso de la presente investigación el carbón activado corresponde a una carga a granel seca lo que representa una fortaleza al no requerir de un proceso de unitarización que implicaría mayores costos. Además de requerir de menor tiempo para la supervisión de los embarques de gran tamaño, ya que el embarque y desembarque se realiza por medios automatizados simplificando la manipulación y reduciendo la permanencia del buque en puerto.

7.9.2 Naturaleza de la carga. La clasificación de la carga según su naturaleza puede ser:

* **Perecedera.** Perteneciente a esta aquellos productos que por sus características físicas y químicas pueden experimentar cambios en estas, derivadas a variaciones en temperaturas, humedad, agentes microbiológicos. Requiriendo para su debida preservación condiciones especiales para su transporte como por ejemplo, control de temperatura para garantizar sus características organolépticas hasta el consumidor final.

* **Frágil.** Como hace alusión el nombre, son productos que poseen características que los hace extremadamente vulnerables a inadecuados procesos de manipulación, requiriendo de un empaque ergonómico y adecuado que permita al producto llegar en óptimas condiciones a su destino final. Para ello se requiere que el empaque posea una clara señalización de manejo y advertencia a través del lenguaje pictográfico internacional aceptado, donde se estipule capacidad de apilado, posición, tolerancia máxima de vibración, grado de sensibilidad, etc.

* **Peligrosa.** Son productos que poseen características explosivas, radioactivas, corrosivas, combustibles, venenosas, oxidantes; las cuales pueden causar daño al medio ambiente o al vehículo que las transporta o a las personas que las manipulan, por lo que se requiere para su transporte el uso de normas de seguridad y permisos internacionales para su movilización.

De lo anterior se puede deducir que por la naturaleza de la carga el carbón activado a partir de cáscara de coco es un producto que entraría en la clasificación de peligrosa debido a que posee propiedades de combustión espontánea, esto se constituye en una debilidad al requerir de la observancia de normas de seguridad para su adecuada manipulación durante el transporte.

7.9.3 Valor de la carga. Existe una relación directamente proporcional entre el valor de los bienes de un embarque y su empaque. Es decir, entre mayor valor del bien, mayor elaboración del embalaje. La clasificación según su valor puede darse por su valor neto, valor agregado, uso final o valor intrínseco de la siguiente manera:

- * Bienes de capital-Maquinaria.
- * Artículos semimanufacturados, requieren procesamiento adicional.
- * Bienes de consumo, fabricados en razón a destino final (alimentos, ropa, electrodomésticos).
- * Bienes valiosos como obras de arte, joyas, antigüedades.
- * Materias primas, productos comercializados en grandes cantidades a nivel internacional y sujetos a fluctuaciones de precio en el mercado. Se transportan a granel o semigranel y por tanto no requiere de embalaje para su transporte.

El carbón activado pertenece en esta clasificación a bienes de consumo, para este caso y por las características del producto esto representa una fortaleza en el sentido de no requerir embalaje costoso, permitiendo una mayor facilidad para su almacenamiento y transporte.

7.9.4 Modo de transporte. Cuando las operaciones comerciales complican el tránsito entre continentes la elección en el modo de transporte se reduce a dos modalidades aéreo o marítimo por su impacto en costos.

A pesar de que el departamento de Nariño cuenta con un puerto en Tumaco, esta no es la opción mas conveniente a utilizar siendo una debilidad, ya que el puerto de Tumaco tiene infraestructura solo para carga a granel liquida (aceite de palma africana), lo que dificulta el proceso de exportación desde este puerto al aumentar los costos de transporte ya que el contenedor necesitará ser trasladado al puerto de Buenaventura y hacer luego el respectivo embarque para su exportación y arribo al puerto de Yokohama en el Japón.

Para realizar el transporte de productos a granel se requiere de un buque adecuado a las características de este tipo de carga, las mas conocidas son:

* **Buque granelero.** Posee cubiertas amplias y trasporta cargas sin embalar, la que se descarga o carga en las bodegas o tanque del buque por vaciado, ladeo o bombeo dependiendo de la carga que lleven pueden ser: tanqueros o graneleros. Existen una gran variedad de tamaños desde los ULCC de casi 500.000 T.P.M. (tonelaje de peso muerto), hasta los minicargueros con capacidad que oscila entre las 2.000 T.P.M. y 26.000 T.P.M.

La mayoría de estos buques son diseñados actualmente para multipropósito con el fin de disminuir el tiempo de lastre en el puerto y aumentar su utilidad por viaje.

Los barcos que visitan el puerto de Tumaco son de pequeña capacidad y por lo regular están adaptados para un solo tipo de carga, lo que significa una debilidad en el proceso de exportación ya que el tipo de buque a utilizar para el caso del carbón activado a partir de cáscara de coco debe ser un carguero combinado que transporte aceite de palma (principal producto exportado de esta zona) y posea bodegas para carga seca.

7.9.5 Factor de Estiba. Se define como el volumen (space) que ocupa la masa (peso) de un determinado producto en la bodega de un vehículo de carga, se expresa en el sistema métrico decimal en una relación de m^3 / TM (tonelada métrica).

Para el transporte marítimo la relación aplicada es $1m^3 = 1 TM$ en promedio, esta relación se conoce comúnmente como flete-tonelada y constituye la base para el cálculo de fletes marítimos en los servicios regulares de línea.

Este aspecto para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco representa una debilidad por ser un producto que hace volumen, mas no tiene un factor de peso significativo situación que debe negociarse buscando una tarifa basada en peso.

7.9.6 Puerto de embarque. A pesar de contar con un puerto propio en el departamento de Nariño no se pueden desconocer las debilidades que son

inherentes al poco desarrollo de la región y que no han permitido consolidar la infraestructura portuaria que realmente dinamice no solo la economía regional si no también la nacional, presentando la mayor dificultad en este puerto al no poder arribar buques de gran calado limitando ostensiblemente la utilización del puerto para exportaciones o ingreso de mercancías al país, dando como resultado el poco tránsito de embarcaciones.

7.9.7 Contactos. Se carece de estos a nivel internacional, estos son muy importantes para lograr el éxito en las exportaciones de productos nuevos y en sí de cualquier producto, constituyéndose en una debilidad inicial para facilitar y agilizar procesos de exportación, condiciones de envío y distribuciones, hasta la llegada al cliente industrial.

8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO. MEFE. MERCADO EXPORTADOR. NARIÑO.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
VARIABLES ECONOMICAS			
* Reevaluación del peso frente el dólar	0,04	1	0,04
* Tendencia decreciente a la inflación	0,05	3	0,15
* Incremento del desempleo	0,05	3	0,15
SECTOR EXTERNO			
* Bajo crecimiento de la exportaciones no tradicionales	0,04	1	0,04
* Incremento de las importaciones no tradicionales	0,05	2	0,1
* Balanza comercial deficitaria	0,05	2	0,1
SISTEMA FINANCIERO			
* Disponibilidad de créditos	0,08	4	0,32
* Capacidad para la inversión	0,05	3	0,15
SISTEMA FISCAL			
* Panorama tributario estable	0,04	3	0,12
VARIABLES SOCIALES			
* Incremento en los índices de deserción escolar	0,03	2	0,06
* Elevados niveles de pobreza	0,03	2	0,06
* Incremento de la violencia por producción cocalera	0,07	1	0,07
VARIABLES GEOGRAFICAS			
* Ubicación estratégica de la región para la exportación	0,07	4	0,28
* Clima propicio para el cultivo de coco	0,03	3	0,09
* Destrucción del medio ambiente por cultivos ilícitos	0,07	1	0,07
VARIABLES CULTURALES			
* Actitudes de negociación basadas en economías de subsistencia	0,03	2	0,06
VARIABLES TECNOLÓGICAS			
* Inicio en el uso de tecnologías amigables	0,03	3	0,06
VARIABLES POLÍTICAS			
* Ambiente político favorable	0,03	3	0,09
* Adecuadas políticas e instrumentos para fomentar la exportación	0,1	4	0,4
* Posibilidad de acceder a acuerdos comerciales vigentes	0,06	4	0,24
TOTAL	1		2,65

1 AMENAZA MAYOR 2 AMENAZA MENOR 3 OPORTUNIDAD MENOR 4 OPORTUNIDAD MAYOR
--

Fuente: Esta investigación

8.1 ANÁLISIS MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO

El resultado obtenido de la matriz de factor externo es de 2.65, esto demuestra que el ambiente resulta favorable para desarrollar la idea de negocio de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco. Según las variables seleccionadas y pertinentes para este análisis se notó que las oportunidades tienen mayor peso sobre las amenazas.

Según el análisis las oportunidades de mayor impacto son:

Disponibilidad de créditos (apalancamiento nacional o internacional). El buen momento por el que atraviesa el sector financiero en la región, ha permitido que se facilite el acceso a capital para inversión, como lo demuestra el hecho de que para el primer trimestre del 2004 la tasa de colocación haya sido del 13 %. Lo anterior deja ver que existe oportunidad para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, así como la financiación de proyectos industriales.

Ubicación geográfica estratégica. Debido a las condiciones dadas en la región pacífico-nariñense la posibilidad de abaratar los costos de transporte de las mercancías representa una gran ventaja competitiva si se tiene en cuenta que el puerto de Buenaventura está habilitado para realizar operaciones de comercio internacional. El aprovechamiento del potencial que tiene este puerto para la región pacífica, generaría un impacto social favorable para su desarrollo contribuyendo a elevar los niveles de vida de la población.

Por otro lado la logística exportadora se ve favorecida teniendo en cuenta que los trámites de movilización de la mercancía son menores por que la producción, la recolección, contactos, trámites aduaneros y la exportación se harían desde el mismo lugar. Sin embargo debe tenerse en cuenta que se debe incluir los costos de transporte de la carga desde el puerto de Tumaco al de Buenaventura que es el mas apropiado para el transporte de la carga objeto de estudio.

Adecuadas políticas e instrumentos para el fomento de las exportaciones. Los programas implementados por el gobierno con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas han desarrollado en ellos la visión hacia mercados internacionales con fines exportadores. Convirtiéndose ello en un facilitador para el desarrollo de nuevas cadenas productivas que dinamicen la economía nacional a partir del incremento en la exportación de productos no tradicionales.

Posibilidad de acceder a acuerdos comerciales vigentes. Teniendo en cuenta que la balanza bilateral entre Colombia y Japón es deficitaria, la posibilidad de exportación desde la región pacífico-nariñense contribuiría a

mejorar las condiciones de intercambio a favor de Colombia. El hacer uso de acuerdos comerciales como el S.G.P. japonés permitirá que productos como el carbón activado proveniente de la cáscara de coco no vean incrementados sus costos por el pago de aranceles. Las condiciones favorables para la economía nacional están dadas por una parte en el aprovechamiento de este acuerdo y por otro en el dinamismo que le dan este tipo de exportaciones a la región.

Ante las amenazas mas relevantes como reevaluación del peso frente al dólar, el bajo crecimiento de las exportaciones no tradicionales, la destrucción del medio ambiente por cultivos ilícitos y el Incremento de la violencia por producción cocalera, se crea un clima de desconfianza y desinterés a la hora de hacer una inversión en la región, sin embargo cabe destacar que las oportunidades que se tiene a favor ayudarían a contrarrestar este hecho dado el resultado de 2.65 que es mayor que el promedio, donde existen mayor posibilidades de éxito.

9. ENTORNO DEL MERCADO META

Con casi 127 millones de habitantes, el mercado japonés es uno de los más grandes del mundo, con una capacidad adquisitiva muy alta y una distribución relativamente equitativa de la renta que da lugar al predominio de la clase media. Además, durante los últimos años los consumidores japoneses han desarrollado un gran interés por los productos extranjeros.

Tabla 10. Análisis del Mercado Objetivo.

INFORMACIÓN GENERAL JAPÓN	DATOS
Capital	TOKIO
Población	127'7000.000
Idioma	JAPONES
Moneda	YEN
PIB	VALOR U4 4.837.700.000.000 PIB Per Capita US\$ 33.942 Crecimiento del PIB % 2.10
Tasa De Devaluación %	-16.50
Cambio de la moneda por US\$	107.21
Deuda externa US\$	0.0
Tipo de Cambio Bilateral por Modena del País	Valor Col \$: 26.84
Desempleo	5.30
Tasa de Interés	Tasa de Interés Activo % : 1.82 Tasa de Interés Pasivo %: 0.04
Inflación %:	-0.30
Religión	Shintoismo y Budismo 84%

Fuente: PLATA, Luis Guillermo. Inteligencia de mercado. En: <http://www.proexport.gov.co>. Febre 3 de 2.004.

9.1 VARIABLES ECONÓMICAS

En las últimas décadas, la economía japonesa se ha expandido rápidamente. La base industrial del país, que antes se basaba en las industrias ligeras, recae ahora en las industrias pesadas, químicas y electrónicas, que juntas constituyen al menos los dos tercios del valor total de las exportaciones anuales. En el año 2001 el Producto Interno Bruto P.I.B. fue de US\$ 4.163.000 millones, con un crecimiento del P.I.B. de -2.10%, que aún así sigue siendo uno de los mayores del mundo.

9.1.1 Producto Interno Bruto - P.I.B. De acuerdo con el último reporte del Consejo de Ministros (25 de abril de 2002), la tasa de crecimiento del PIB en 2001 fue de -0,5%, revirtiendo la tendencia de los años anteriores: 0,7% en 1999 y 2,4% en el 2000. La participación de la agricultura y de la industria en el PIB ha venido decreciendo, y pasaron de representar el 1,8% y 33,9% en 1996 a representar en 1999, el 1,5% y el 32,1% respectivamente. Los años noventa pueden considerarse como la “década perdida” de la economía

japonesa, con tasas anuales de crecimiento del producto interno bruto del 1,6% en promedio, frente al 3,8% de la década anterior.

Los distintos componentes del PIB mostraron comportamientos dispares: tanto el consumo personal como la inversión en plantas y equipos presentaron un leve crecimiento en términos reales, 0,3% y 0,4% respectivamente pero, la inversión pública cayó en 3,4%, mientras que los gastos privados residenciales disminuyeron en 7,9% y las exportaciones en 6,6%.

La economía japonesa se encuentra fuertemente regulada, sin embargo, un estudio adelantado por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI por sus siglas en inglés) estimó que una reforma estructural podría inducir un crecimiento de 3% anual a partir del año 2006. Estas reformas han sido fuertemente presionadas por la comunidad internacional y, en especial, por el gobierno de los Estados Unidos.

A pesar de que Japón enfrentó una década difícil en los años noventa y un inicio poco alentador para el nuevo milenio, se puede decir que a partir del año 2002 la economía presentó una alentadora reactivación superando el crecimiento del PIB negativo de -2.10% en el año 2001 y alcanzando para el 2003 un crecimiento del 2.10%. Ante este panorama se presenta una oportunidad para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco, ya que el sector industrial ha jalonado nuevamente la economía, situación que favorece nuestros intereses exportadores.

9.1.2 Inflación. La inflación presentada en el año 2001 fue de -0.74 % en comparación a la del año 2003 que fue de -0.30%, se generó un ligero crecimiento de alza en los precios de los productos, sin embargo puede decirse que la demanda interna está en una situación recesiva y que las necesidades básicas de los japoneses se encuentran cubiertas, ha excepción de la salud y canasta familiar que son los sectores de la economía en los cuales hubo el mayor incremento de precios.

En términos generales, y bajo el nombre de “medidas económicas”, se ha puesto en marcha sucesivos programas de fomento de la demanda combinados con una política monetaria expansiva que ha dejado los tipos de interés a corto plazo en niveles cero, todo ello con el ánimo de minimizar los efectos del estallido de la burbuja sobre la economía. Todos estos esfuerzos no se han hecho en vano y, aun experimentando unas caídas del precio de los activos similares a las de la crisis estadounidense de 1929, la economía japonesa no llegó a sumirse en una depresión profunda, sin duda gracias a estas medidas el crecimiento medio tras el estallido de la burbuja se situó en torno al 1%, un crecimiento débil pero positivo.

Aunque este panorama parece desalentador por que se muestra que la demanda interna está contraída, la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco como idea de negocio, no se encamina directamente al consumidor japonés, si no a las industrias productoras de carbón activado (de otros materiales) las cuales a nivel mundial, como se ha mencionado anteriormente, presentan una demanda muy grande que no alcanza a cubrir suficientemente la oferta.

Para el proyecto esto representaría una amenaza en el sentido en que la economía japonesa se presenta inestable a nivel mundial, creando un ambiente inadecuado para las negociaciones internacionales. Sin embargo cabe destacar que aunque no existe demanda interna de bienes, los japoneses están destinando gran parte de su ingreso al consumo de bienes contribuyan a su salud entre ellos el agua y los alimentos, representando sus gastos así:

* Se estima que los japoneses gastan entre un 27% y un 30% de su ingreso en alimentos.

* La participación de frutas y hortalizas en el gasto total de las familias en alimentos, se ha mantenido entre el 7% y el 8% desde los años 70.

9.1.3 Tasa de Cambio. El yen se ha apreciado considerablemente en los últimos dos años, puesto que su tipo de cambio ha pasado de 121.56 yenes por dólar a finales del 2001 a 107.21 yenes a finales del 2003. La apreciación de la moneda japonesa podría continuar en los meses siguientes como consecuencia de la política de dólar bajo en EEUU y del elevado y creciente superávit nipón por cuenta corriente (2,10 del PIB en 2003 y 3,6% en 2004). La tendencia alcista del yen sólo podría contenerse con compras masivas de dólares por el Banco de Japón.

La devaluación del dólar y la reevaluación del yen y el peso colombiano representa una amenaza para un proyecto exportador, debido a que las negociaciones se hacen en dólares lo que provocaría que los precios de los productos que se exportan sean favorables para el importador y se adquiera menos divisas para el país del exportador.

Tabla 11. Comercio Exterior Japón

Comercio Exterior	2001 (US\$)	2002 (US\$)	2003 (US\$)
EXPORTACIONES	403,246,810,805	417,157,758,638	472,030,725,921
IMPORTACIONES	349,234,874,145	337,567,963,761	383,026,132,814
BALANZA COMERCIAL	54,011,936,660	79,589,794,877	89,004,593,107

Fuente: PLATA, Luis Guillermo. Inteligencia de mercado. En: <http://www.proexport.gov.co>. Febrero 3 de 2.004.

9.1.4 Comercio exterior. Japón tiene que importar la mayoría de las materias primas de las que depende su industria, el país también debe exportar una buena proporción de su producción anual, con el fin de mantener una balanza comercial favorable (US\$ 89.004.593.107). Como lo demuestra la tabla 12. En donde las exportaciones (US\$ 472.030.725.921) para el año 2003 superaron a las importaciones (US\$ 383.026.132.814) hechas por el país a sus proveedores.

Japón ha invertido los grandes excedentes comerciales acumulados durante las décadas de 1970 y 1980 en el exterior, de manera que se ha convertido en la principal nación acreedora del mundo.

Tabla 12. Comercio Bilateral

Intercambio Bilateral	2001 (US\$)	2002 (US\$)	2003 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA JAPÓN	164,748,609	193,805,099	198,674,466
Exportaciones Tradicionales	109,739,393	138,036,498	146,667,613
Exportaciones No Tradicionales	55,009,216	55,768,601	52,006,853
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE JAPÓN	528,572,446	558,979,946	642,870,605
BALANZA BILATERAL	- 363,823,837	- 365,174,847	- 444,196,139

Fuente: PLATA, Luis Guillermo. Inteligencia de mercado. En: <http://www.proexport.gov.co>. Febreo 3 de 2.004.

9.1.5 Comercio Bilateral. La balanza comercial de Colombia con Japón muestra un déficit con una tendencia creciente entre 2001 y 2003, período en el cual pasó de US\$-363.823.837 millones a US\$-444.196.139 en 2003.

Esto se constituye en una oportunidad para la región por un lado, por que Japón debe importar productos amigables con la naturaleza tales como el carbón activado a partir de cáscara de coco, por su escasa capacidad de producción y por otro lado por que esto contribuiría a reducir el déficit con la balanza bilateral entre Japón y Colombia.

9.2 VARIABLES SOCIALES

9.2.1 Variables Demográficas

* **Población.** Japón cuenta actualmente con una población de 127'700.000 habitantes que tienen una esperanza promedio de vida al nacer de 80,6 años; 83,9 para las mujeres y 77,1 para los hombres. Cerca del 14,8% de la población tiene entre 0 y 14 años; el 68,5% está entre los 15 y los 64 años y el 16,7% tiene más de 65 años para el 2003.

Casi el 80% de su población habita en áreas urbanas. Las principales ciudades japonesas y sus respectivas poblaciones son: Tokio, 8'139.000; Yokohama, 4'433.000; Nagoya, 2'173.000; Osaka, 2'599.000; Sapporo, 1'825.000 y Fukuoka, 1'344.000.

Para los primeros años del siglo XXI la población japonesa alcanzará un pico e iniciará su declive, lo que implica importantes desafíos en cuanto a seguridad social y rediseño de las ciudades. Entre las acciones a adelantar se encuentran: la reforma del sistema de pensiones, la mejora en los servicios de salud para atender a personas cada vez mayores, la oferta de servicios para el cuidado de los niños que permita que más mujeres jóvenes se incorporen a la fuerza laboral y el diseño de ciudades en las que sea más fácil y amable desplazarse.

Los japoneses gozan de un alto estándar de vida con un PIB per capita de US\$33.942 y una amplia cobertura en salud y educación.

Los anteriores datos muestran que la población de Japón tiene mayor porcentaje en personas adultas con ingreso per capita altos, lo que representaría una oportunidad, si se tiene en cuenta que son personas tendientes a cuidar su salud y que destinan parte de sus ingresos precisamente a mantener su calidad de vida.

Teniendo en cuenta que el agua es un liquido vital, es obvia su demanda, por lo tanto se requerirá de procesos que garanticen la calidad para su consumo sin el uso de sustancias químicas que alteren su composición y que produzca efectos negativos en la salud de las personas. Lo que permitirá que la

demanda de carbón activado como purificador de este elemento continúe creciendo y por lo tanto la demanda del producto a partir de cáscara de coco por excelencia.

9.3 VARIABLES GEOGRÁFICAS

9.3.1 Situación Geográfica. Japón es un archipiélago conformado por 6.852 islas, entre las cuales se destacan: Hokkaido, Honshu, Shioku y Kyushu. Gran parte de sus 377.801 Km² están ocupados por montañas abruptas e inhabitables, por lo que sólo el 14% de la superficie es cultivable y la población se concentra en las estrechas planicies de la costa pacífica, con densidades superiores a los 1.000 habitantes por kilómetro cuadrado.

Más del 40% de la tierra cultivada se dedica a la producción de arroz, que a mediados de la década de los noventa, representó aproximadamente un tercio del total de los ingresos producidos por los cultivos agrícolas. El arroz sigue siendo la base de la dieta japonesa.

Otros cultivos importantes en Japón son los cereales como el trigo y la cebada. También es destacable la producción de remolacha azucarera, rábanos, coles, batatas, soles chinas, cebollas y pepinos. Otros cultivos relevantes son tomates, el trigo, las habas de soja, el té y el tabaco. Se presentan cosechas de mandarinas, melones y manzanas.

Debido a la mínima superficie apta para la agricultura y a que no se presentan cultivos considerables de coco, Japón necesita importar carbón activado a partir de cáscara de coco para suplir la demanda que tiene del mismo, representando una oportunidad para la idea de exportación del producto.

9.3.2 Clima. Las islas japonesas ocupan una franja de 17 grados de latitud y sus condiciones climáticas varían mucho. Las temperaturas tienen un promedio que oscila desde los 5 grados en Nemuro hasta unos 16 grados en Okinawa. Hokkaido y el sector meridional de Honshu se caracterizan por veranos cortos e inviernos largos y fríos debido en gran parte a los vientos nor occidentales procedentes de Siberia y la corriente fría de Ojtsk que fluyen hacia el sur en el mar del Japón.

Japón se encuentra en el camino de los monzones sur orientales que aportan bastante de la humedad en verano. Las precipitaciones anuales varían desde unos 1.015 mm en Okaido hasta 3.810mm en las montañas del centro de Honshu. Desde junio hasta octubre tienen lugar ciclones tropicales, también llamados tifones: pueden causar grandes daños sobretodo a los barcos.

Las condiciones climáticas representa una oportunidad ya que no permiten el cultivo de coco.

9.4 VARIABLES POLÍTICAS

9.4.1 Tipo de Gobierno. Monarquía constitucional situada en el este de Asia, que comprende cuatro grandes islas, así como el archipiélago Ryùkiù y mas de 1000 islas menores adyacentes.

Japón está dividido en 47 prefecturas que están incluidas en 7 regiones, divisiones administrativas de entidad mayor, entre las que se encuentran Okinawa, devuelta por Estados Unidos en 1962; cada una está administrada por un gobernador electo y una asamblea. Todos los municipios de las prefecturas tienen una asamblea legislativa compuesta por los representantes elegidos por el pueblo. Los municipio gozan de amplios poderes; controlan la educación pública y puede exigir impuestos.

Se cuenta con un primer ministro quien hace sus veces de representante del poder ejecutivo, mientras que las decisiones del estado son asumidas por el emperador.

La situación política del gobierno japonés es estable y esto representa una oportunidad al momento de entablar relaciones bilaterales con este país.

9.5 VARIABLES TECNOLÓGICAS

9.5.1 Tecnología. Japón es uno de los pioneros en la transformación de materia primas, entre las que se encuentra la de carbón activado. Posee una de las industrias mas grandes en desarrollo e innovación tecnológica.

Gracias a las investigaciones desarrolladas en el campo de el aprovechamiento de los residuos alimenticios y de los subproductos, ha desarrollado una industria con el NOW HOW necesario para contribuir a la reducción de la contaminación, razón por la cual demandan este tipo de productos que en países subdesarrollados son considerados desechos, presentado un inadecuado manejo de los mismos.

Lo anterior demuestra que la idea de exportación de carbón activado a partir de materias primas como la cáscara de coco se convierte en una oportunidad importante en el aprovechamiento de esta tendencia en el mercado japonés.

10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO M.E.F.E

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
VARIABLES ECONOMICAS			
* Tendencia del P.I.B.	0,05	3	0,15
* Efecto deflación	0,1	1	0,1
* Revaluación del Yen	0,05	2	0,1
* Comercio exterior	0,03	3	0,09
* Crecimiento de la exportaciones	0,05	3	0,15
* Importación de materias primas	0,08	3	0,24
* Balanza comercial bilateral superavitaria	0,03	3	0,09
* Disponibilidad de créditos	0,08	3	0,24
* Capacidad para la inversión	0,03	3	0,09
VARIABLES SOCIO-CULTURALES			
* Consumo de bienes amigables	0,05	3	0,15
* Población adulta en su mayoría	0,05	3	0,15
* Nivel de educación alto	0,05	3	0,15
VARIABLES GEOGRAFICAS			
* Situación geográfica	0,1	4	0,4
* Clima no apto para el cultivo de coco	0,1	4	0,4
VARIABLES TECNOLÓGICAS			
* Uso de tecnologías amigables	0,1	4	0,4
VARIABLES POLÍTICAS			
* Ambiente político favorable	0,05	3	0,15
TOTAL	1		3,05

- | |
|---|
| <p>1 AMENAZA MAYOR</p> <p>2 AMENAZA MENOR</p> <p>3 OPORTUNIDAD MENOR</p> <p>4 OPORTUNIDAD MAYOR</p> |
|---|

Fuente: Esta investigación.

10.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ENTORNO EXTERNO M.E.F.E. MERCADO DESTINO

El resultado obtenido luego de realizar la matriz de factor externo para el mercado objetivo fue de 3.05 lo que demuestra que existe un ambiente favorable para desarrollar la idea de negociación.

Las oportunidades son mas relevantes que las amenazas, entre las principales oportunidades que encontramos están:

Capacidad Tecnológica. Es talvez la que reviste de mayor importancia, gracias a que el desarrollo en este campo abre las posibilidades para la exportación de nuevos productos y de esta forma para el caso de la región pacífico-nariñense contribuye al crecimiento y fortalecimiento de nuevas cadenas productivas, como las de los subproductos del coco.

Clima. Tanto el clima como la ubicación geográfica del Japón no facilitan el cultivo de coco, del cual se obtiene la materia prima para la elaboración de carbón activado, por ser Japón uno de los pioneros en la producción de este elemento debe importar dicha materia prima o el producto terminado de países en los cuales las condiciones se hacen favorables para la producción de coco, como es el caso de la región pacífica de Nariño. Ya que la producción de carbones activados en el Japón se basa en otras materias primas, y ante la imposibilidad de cultivar productos como el coco, mucho mas efectivos para la elaboración de carbones activados, se puede asegurar un mercado futuro representando en la exportación de carbón activado a partir de dicho elemento.

El factor crítico mas representativo es la deflación presente en la economía japonesa, es una situación que pese a los esfuerzos del gobierno no se ha logrado superar, convirtiéndola en la mayor amenaza tanto para el crecimiento económico de Japón como para los intereses exportadores de otras naciones del mundo, incluida la nuestra. Como es sabido esta constriñe el consumo interno obligando a la caída de los precios a niveles poco competitivos para una empresa.

10.2 LAS NORMAS ESTABLECIDAS POR LAS AUTORIDADES DEL MERCADO DE DESTINO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

10.2.1 Regulación y Normas

* **Licencias de Importación.** La mayoría de los bienes en Japón son considerados de libre importación y no requieren de una licencia de importación. La única excepción es para aquellos bienes que están sujetos a una cuota de importación. En estos casos, el importador japonés debe aplicar para la aprobación de una licencia de importación. El arroz, el trigo, el maíz, la harina de arroz y el cuero se encuentran entre los pocos productos que requieren de una cuota de importación.

* **Requisitos de Etiquetado.** Un correcto empaque, marcado y etiquetado son cruciales al momento de ingresar un producto a Japón. El empaque en materiales de paja están prohibidos.

Las leyes japonesas requieren que todos los productos importados y los documentos de embarque muestren evidencia del peso métrico y medidas de la mercancía.

Para la mayoría de productos no existen requerimientos de etiquetado del país de origen; sin embargo, algunas categorías como lo son las bebidas y alimentos requieren de dicho etiquetado.

No obstante, si las etiquetas indican que el origen es falso o engañoso, las etiquetas deben ser removidas o corregidas. Las etiquetas falsas o engañosas que muestren el nombre del país, las regiones o banderas diferentes al del país de origen no son permitidas. Los artículos que deben llevar etiquetas exigidos por las leyes japonesas cubren cuatro categorías de productos, textiles, artículos eléctricos y aparatos, productos de plástico y bienes diversos de uso casero o bienes de consumo.

Como todas estas regulaciones aplican específicamente a ciertos productos, es importante trabajar en esto con un agente para asegurarse que el producto cumpla con los requerimientos si es el caso.

* **Importaciones Prohibidas.** Los siguientes productos son de prohibida importación por las leyes japonesas: Narcóticos y productos similares; armas de fuego; municiones; partes de armas; falsificaciones de dinero, materiales obscenos y artículos que atenten contra los derechos de propiedad intelectual.

10.3 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA

El 99% del comercio de Colombia hacia el Japón se realiza por vía marítima, esta circunstancia permite contar con facilidades de transporte en servicios regulares directos y con conexiones, especialmente para carga seca contenedorizada, la oferta para carga refrigerada se reduce un poco, no obstante se logran servicios regulares apropiados.

El escaso movimiento por vía aérea hace nulas las posibilidades de transporte directo, sin embargo las alternativas que se logran con múltiples conexiones en Europa y Estados Unidos, permite colocar los productos de manera oportuna y regular.

Japón tiene el régimen cuarentenario más estricto del mundo. Todas las frutas, hortalizas y tubérculos importados están sujetos al cumplimiento, tanto de la Ley Cuarentenaria como de la reglamentación sobre la sanidad de los alimentos (Food Sanitation Law). Los productos ecológicos, adicionalmente, deben someterse a las nuevas normas de etiquetado; los canales para su distribución también se encuentran fuertemente protegidos y recientemente se ha exigido que sólo puedan importarlos quienes cuenten con licencias otorgadas por el gobierno.

La inspección cuarentenaria la realizan las autoridades en sitios específicos de los puertos o aeropuertos de llegada. Si la inspección no detecta infestación, se otorga un Certificado de Inspección del Plan cuarentenario citando que el producto ha pasado la inspección. Si se detecta infestación, los bienes serán fumigados, quemados o devueltos a su país de origen.

Una vez recibido el certificado emitido por el Plan Cuarentenario que indica que el producto ha pasado la inspección, el importador debe remitir el formulario sobre Información de Alimentos Importados al Ministerio de Salud y Bienestar, para su revisión en uno de los treinta laboratorios cuarentenarios autorizados. El funcionario correspondiente revisa la información allí contenida y puede solicitar documentos que prueben la sanidad del alimento tales como las tablas de ingredientes. De acuerdo con los resultados de esta inspección documental, el monitor de alimentos decide si los productos serán o no sometidos a inspección física. En los productos frescos se examinan los residuos de pesticidas, aditivos y radiación residual.

Productos admisibles desde Colombia hacia el Japón no son admitidos las frutas o vegetales frescos a causa de Mosca del Mediterráneo **con excepción de piñas, cocos y bananos verdes**. Tampoco se admiten manzanas frescas, peras, melocotones, ciruelas, cerezas o albaricoques por la Polilla de Bacalao Pequeños.

10.4 LA ADMISIBILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE DESTINO

Colombia pertenece al Sistema Arancelario Preferencial de Japón de acuerdo con el cual las frutas y hortalizas provenientes de Colombia tienen algunas preferencias arancelarias. En el capítulo correspondiente a aranceles se encuentran los que aplica Japón a los productos colombianos.

Tabla 13. Subpartida Arancelaria Coco

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL GENERAL A NACIÓN MÁS FAVORECIDA - NMF- 1/	SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS - SGP 2/
0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados		
0801.10	Cocos:		
0801.11.000	Secos.	3,0%	Libre
0801.19.000	Los demás.	3,0%	Libre
0801.20	Nueces del Brasil:		
0801.21.000	Con cáscara.	3,0%	Libre
0801.22.000	Sin cáscara.	3,0%	Libre
0801.30	Nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, "cajú"):		
0801.31.000	Con cáscara.	Libre	Libre
0801.32.000	Sin cáscara.	Libre	Libre
0802	Los demás frutos de cáscara, frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados		

Fuente: PLATA, Luis Guillermo. Inteligencia de mercado. En: <http://www.proexport.gov.co>. Febreo 3 de 2.004.

Para que el importador japonés pueda disfrutar de esta exención, el exportador colombiano debe acompañar los productos con un certificado de origen SGP forma A.

El transporte de productos especialmente por vía marítima entre Colombia y Japón se encuentra debidamente desarrollado. Respecto a la vía aérea, deben hacerse escalas y trasbordos, lo que implica una cuidadosa selección de empaques y embalajes.

10.5 JAPÓN: RELACIONES BILATERALES

Existen elementos fundamentales que pueden facilitar la introducción de un producto al mercado japonés. Cabe destacar las siguientes:

- * Entender las características del consumidor japonés y satisfacer sus exigencias en cuanto a calidad sanitaria.

- * Tener en cuenta que atributos tales como frescura, apariencia y color, pueden pesar en la decisión de compra tanto o más que el precio. Estos atributos son muy importantes. Por ejemplo, en el caso de las frutas exóticas, estas se venden por unidades, cada una empacada en bandeja de icopor, con protección plástica y se entregan en bolsas térmicas y con almohadillas refrigerantes, de manera que lleguen a su destino final en perfectas condiciones.

- * Esmerarse en los empaques e investigar cuáles de ellos se encuentran estandarizados.

- * Cabe aclarar que el consumidor de este producto serán las industrias especializadas en la distribución y comercialización de carbón activado. Por lo tanto esta normas rigen de igual forma por ser este un producto de origen vegetal.

10.6 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

10.6.1 Características de la carga. Carga, desde el punto de vista del transporte, es un conjunto de bienes o Mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. Existen dos tipos principales de carga: general y a granel.

Carga general: comprende una serie de productos que se transportan en cantidades más pequeñas que aquellas a granel. Dicha carga está compuesta por artículos individuales cuya preparación determina su tipo, a saber: suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada.

Suelta (no unitarizada): Este tipo de carga consiste en bienes sueltos o individuales, manipulados y embarcados como unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas atadas, etc.

10.6.2 Conservación, Empaque, Embalaje y Transporte

* **Empaque y embalaje.** El principal objetivo del empaque es contener y proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución. El tipo de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos.

* **Funciones de un sistema de empaque o embalaje**

- **Contenido.** El empaque debe contener ordenadamente las unidades de productos afines (tipo de producto, forma, color, madurez, etc.) facilitando su manipulación y distribución. El recipiente debe ajustarse al producto, aprovechándose al máximo sus dimensiones.

- **Protección.** El empaque debe proteger al producto del daño mecánico y de las deficientes condiciones ambientales durante su manipulación, almacenamiento y transporte; además debe resistir el apilamiento, almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.

- **Función Comercial e Identificación.** Un adecuado sistema de empaque debe exhibir el producto ante los ojos del comprador motivándole su necesidad o deseo de adquisición y llamando la atención sobre sus fortalezas y beneficios.

El empaque debe identificar y brindar información útil sobre el producto. Debe contener datos que informen acerca de: nombre del producto, marca, tamaño, grado, variedad, peso neto, cultivador, embarcador y país de origen. Un adecuado sistema de empaque debe facilitar el trabajo de identificación del producto y la administración de su inventario. Para esto, se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código de dígitos que presentan información específica del productor (empacador o embarcador) y del producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.). Estos códigos funcionan para el control rápido de inventario y costos.

10.7 TRANSPORTE MARÍTIMO

El país cuenta con más de 150 puertos entre principales y alternos. Los más importantes son Kobe, Yokohama, Osaka, Tokio y Nagoya. Desde Buenaventura hay cinco navieras que ofrecen transporte directo, lo cual

permite contar con dos frecuencias semanales. El tiempo de tránsito oscila entre 19 y 29 días, dependiendo de los puertos previos que se tenga previsto servir. En la Costa Atlántica se concentra la mayor oferta de servicios hacia Japón, con transbordos en el Pacífico o en puertos del Caribe.

* **Kobe.** Ciudad y puerto principal de Japón, está situado en la parte central del archipiélago japonés ubicado a 20 Km de la ciudad de Osaka en las rutas principales de las redes de las navieras del mundo. Está enclavado en una región agrícola cuya producción se basa en el cultivo del arroz y otros cereales, frutas, verduras y té. El grueso de la actividad industrial se centra en los astilleros y en la manufactura de artículos de goma, aunque también son importantes los establecimientos químicos, la maquinaria, el material eléctrico, los productos textiles, refino del azúcar y las fábricas de sake. Las conexiones terrestres del puerto cubren al Japón. La eficacia del transporte es asegurada por las redes de la autopista, los servicios domésticos del alimentador, y los servicios de ferry. Dentro del área portuaria encontramos infraestructura como la carretera del puerto, ligando la isla portuaria y la isla de Rokko, el cual le permite asegurar el tráfico directo entre las instalaciones. Como resultado de la apertura de la línea de Sumiyoshihamawatari, la carretera del puerto se conectó directamente con la ruta de la bahía de la autopista de Hanshin, y más, el túnel de Minatojima que conecta el embarcadero de Shinko-Higashi.

* **Osaka.** Situado en la ciudad portuaria del Japón, está ubicado en la zona meridional de la isla de Honshu. Este puerto se encuentra en capacidad para manejar carga general, contenedores, petróleo, banano y pasajeros. Tokio El puerto está situado en área entre la desembocadura de Arakawa y de los ríos de Tamagawa, se ubica en la bahía del mismo nombre, en la zona central de la costa oriental de la isla de Honshu, la mayor de las cuatro que componen el archipiélago japonés.

La zona industrial moderna se concentra a lo largo del litoral costero de la bahía, entre Tokio y Yokohama y forma el mayor complejo industrial de Japón (el distrito industrial de Keihin). Casi una quinta parte del total de la producción del país sale de este complejo, donde predomina la industria pesada, con más de dos tercios del total producido en todo el Japón. El complejo dispone de infraestructura para el cargue, descargue y almacenamiento de mercancías de todo tipo como: general, perecedera, a granel y refrigerada. Así mismo dispone de buenas vías de acceso que facilitan el traslado de la carga.

* **Tokio.** El puerto de Tokio cuenta con tres terminales para la movilización de carga. Los terminales son los de Oi, Aomi y el de Shinagawa. El Terminal de Oi es de los mejores del Japón, desempeña un papel central en la distribución internacional de mercancías en el área metropolitana y se especializa en carga contenedorizada, a granel y perecederos, el de Aomi es el más reciente terminal de contenedores en el puerto de Tokio, cuenta con once grúas de

contenedores y se especializa en la movilización de los mismos, por último tenemos el Terminal de Shinagawa es el principal punto de apoyo para cuando existe una fuerte demanda del puerto Japonés.

* **Yokohama.** Está ubicado al Noroeste de la bahía de Tokio. Es considerado la puerta de entrada natural hacia los principales centros productivos del Japón. El puerto se ha equipado de varias instalaciones, tales como rompeolas internos y externos, que protege el puerto contra los efectos de vientos y de fuertes mareas. En general este puerto, ha especializado sus terminales para el manejo, almacenamiento y transferencia de carga contenedorizada, graneles (minerales, carbón y granos), químicos sólidos y fluidos. Servicios y Tarifas.

En servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Sin embargo desde Colombia se presenta una mayor afluencia a los puertos de Kobe y Yokohama, en razón de que estos se encuentran más cercanos a Tokio y son los puertos de entrada al Japón. También son puertos alternos de recalada Nagoya, Osaka, Shimizu y Mojí. Es importante señalar que la Costa Atlántica colombiana congrega la mayor oferta.

Factores como los altos tiempos de tránsito a Japón, deben ser considerados debidamente por los exportadores a fin de comprometerse con tiempos de entrega reales.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes.

Los despachos menores a un contenedor cuentan con dos servicios de carga suelta sujeta a consolidación. Express Cargo Line, desde Cartagena, vía Barcelona. Ecu-Line, exclusivamente desde Cartagena, vía Amberes. Los tiempos de tránsito, relativamente altos, oscilan entre 50 y 65 días. Los niveles de fletes para carga suelta, se mueven en el siguiente rango: US\$180 – US\$240 por Tonelada o Metro Cúbico. Cabe señalar que las condiciones del mercado de fletes en el 2004 marca una tendencia hacia la alza.

10.8 EL CONSUMIDOR JAPONÉS

Aunque nuestro nicho de mercado lo constituyen las industrias comercializadoras de carbón activado es necesario conocer aspectos de las tendencias de consumo de la población nipona ya que parte de la producción será adquirida por ella.

Se estima que los japoneses gastan entre un 27% y un 30% de su ingreso en alimentos. Gran parte de estos gastos se realiza en comidas fuera del hogar, especialmente al almuerzo, que toma un promedio de 15 minutos.

La participación de frutas y hortalizas en el gasto total de las familias en alimentos, se ha mantenido entre el 7% y el 8% desde los años 70. Los japoneses se encuentran entre los mayores consumidores de vegetales frescos del mundo, sin embargo su consumo per capita aparente viene disminuyendo, así como el de las frutas.

El consumidor japonés concede una gran importancia a la inocuidad de los alimentos y es consciente de los efectos adversos que, sobre la salud, tiene el uso excesivo de productos químicos razón por la que se ha incrementado la demanda por productos ecológicos.

De acuerdo con la encuesta de gastos por hogar: el 56% de los hogares normalmente compra frutas y hortalizas cada dos o tres días; el 18% lo hacen casi a diario; el 14% una vez por semana y el 11% cuando las necesitan. Las principales razones para escoger determinado tipo de proveedor detallista son: la comodidad de los supermercados que ofrecen una amplia gama de productos; los bajos precios de los almacenes detallistas y la seguridad de las tiendas independientes. Las razones mencionadas para ello fueron: precio 41%; disponibilidad de productos distintos a frutas y hortalizas 34%; frescura 28%; cercanía al lugar de habitación 25%; buena calidad 18% y seguridad (inexistencia o bajos niveles de residuos de pesticidas) 15%. De acuerdo con la misma encuesta, los consumidores quieren que sus proveedores de frutas y hortalizas les ofrezcan: frescura, 41%; amplia selección en múltiples tamaños (cantidades) 41%; presentaciones en empaques y embalajes, tales como bandejas de icopor, en pequeñas cantidades, 27%; buena calidad, 22%; y, precios bajos, 19%. Es decir que el principal atributo que buscan los japoneses es la frescura. Al momento de comprar, los japoneses se decidirán por el producto más fresco debido, principalmente, a dos factores: la preocupación cultural por el aseo y el alto nivel de consumo de este tipo de productos, comparado con el de otros países.

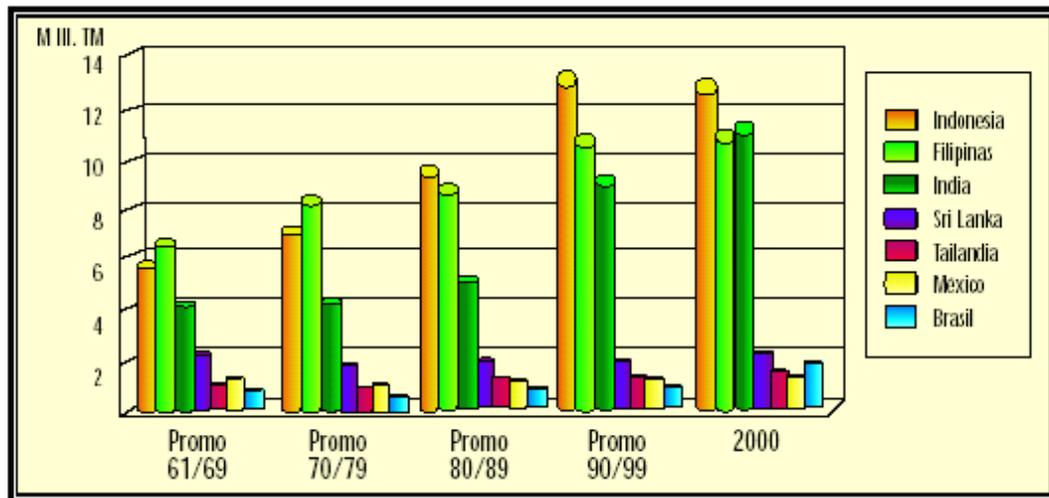
Los japoneses compran con frecuencia en pequeñas cantidades. Ello obedece principalmente a la gran importancia que le conceden a la frescura, al poco espacio disponible en los hogares para el almacenamiento y a la cercanía de las tiendas. En Japón, siempre se encuentran tiendas de frutas y verduras cerca a las estaciones del tren y los supermercados suelen localizarse cerca de ellas. Existen, también, vendedores ambulantes que visitan los conjuntos residenciales. El acelerado envejecimiento de la población ha fortalecido la demanda por productos tradicionales de alta calidad y ha incrementado el consumo de alimentos funcionales (de fácil preparación, casi listos para consumir).

11. MERCADO COMPETIDOR

11.1 OFERTA

La oferta mundial de coco estaba liderada por los países asiáticos. Los tres principales productores del mundo eran en su orden Indonesia, Filipinas e India, seguidos muy de cerca por Sri Lanka y Tailandia con una producción relativamente menor. Su presencia era evidente en el mercado internacional, debido a la industrialización de los subproductos y al desarrollo de su capacidad exportadora. En la misma proporción de Sri Lanka y Tailandia se encuentran México y Brasil, los cuales además del consumo nacional per cápita interno, presentan un consumo flotante derivado de la industria del turismo.

Grafico 7. Oferta Mundial de Coco



Fuente: OLÁZABAL, Mariano. Boletín de Mercado del coco. En: <http://www.frutales.com>. 13 Marzo del 2005

Tabla 14. Productores de Coco

PAIS	PROM 61-69	PROM 70-79	PROM 80-89	PROM 90-99	2000
Indonesia	5,626,667	7,310,000	9,767,000	13,412,000	13,000,000
Filipinas	6,401,258	8,572,343	8,883,700	10,915,541	11,000,000
India	3,815,473	4,342,915	5,107,690	9,310,957	11,100,000
Sri Lanka	1,984,207	1,780,700	1,790,244	1,872,584	1,850,000
Tailandia	866,144	779,150	1,149,442	1,414,841	1,373,162
México	994,195	839,432	1,020,361	1,152,995	1,313,400
Brasil	378,130	351,305	365,165	871,509	1,822,479
Vietnam	125,588	167,887	602,402	1,138,893	1,133,707
Malasia	1,146,889	1,160,400	1,176,100	947,000	711,000
Papua Guinea	670,222	753,300	912,000	719,800	695,000
Vanuatu	248,556	267,400	316,320	298,640	364,000
Tanzania	269,270	292,140	328,000	358,000	350,000
Ghana	229,498	252,240	262,170	260,990	305,000
Mozambique	375,544	427,240	417,500	436,000	300,000
Myanmar	44,098	75,230	164,875	213,889	262,565
Isla Salomón	150,667	185,500	248,600	219,600	240,000
Islas Fiji	279,199	247,467	214,963	213,490	209,340
Otros	2,041,320	2,217,481	2,542,968	2,481,042	2,345,027

Fuente: OLÁZABAL, Mariano. Boletín de Mercado del coco. En: <http://www.frutal-es.com>. 13 de Marzo del 2005.

Sri Lanka , principal productor de coco a nivel mundial, al igual que otros países productores como Indonesia, Filipinas, Malasia y Tailandia habían experimentado una baja en su oferta, provocando un alza en los precios en el mercado, así como en los productos derivados.

11.2 PERFIL COMPETITIVO.

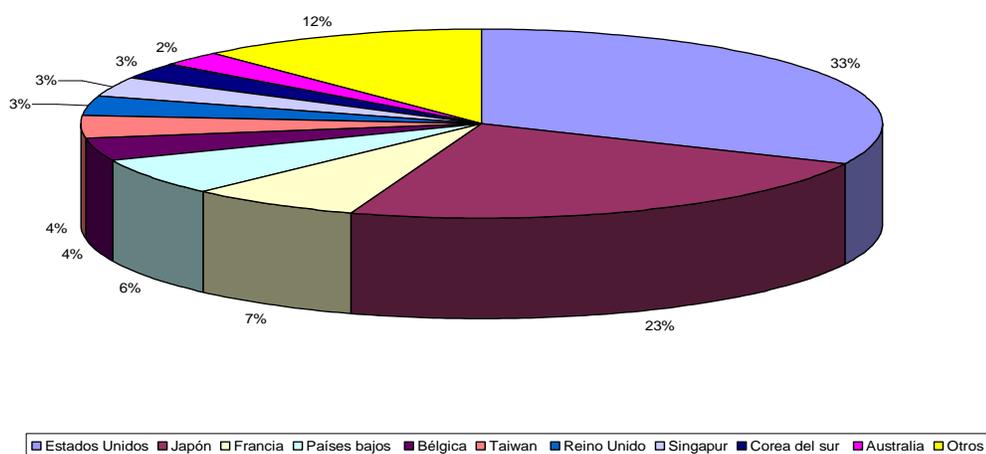
Para la presente investigación el principal fabricante de carbón activado de los productores mundiales de coco es Filipinas, cuyas exportaciones representan el 6 % del mercado de carbón activado utilizando como materia prima principalmente cáscara de coco. Los principales destinos de las exportaciones de carbón activado de Filipinas son: Estados Unidos, Japón, Francia, Países Bajos, Bélgica, entre otros.

Tabla 15. Principales 10 destinos de las exportaciones de carbón activado de Filipinas

PRINCIPALES 10 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CARBON ACTIVADO DE FILIPINAS			
Países importadores	Valor de las exportaciones 2003 en miles de dólares	Participación en las exportaciones de Filipinas (%)	Cantidad exportada en el 2003 (toneladas métricas)
Estados Unidos	9.780	32	8.207
Japón	7.160	23	9.839
Francia	2.134	7	2.604
Países bajos	1.927	6	1.547
Bélgica	1.177	4	975
Taiwan	1.173	4	1.250
Reino Unido	1.064	3	1.212
Singapur	1.043	3	1.507
Corea del sur	853	3	873
Australia	736	2	1.009
Otros	3.563	13	4.359
Total	30.610	100	33.382

Fuente: BOLAÑOS, Ileana. Reporte de Inteligencia competitiva. En: <http://www.conamype.gob>. 19 Septiembre del 2006

Gráfico 8. Principales 10 destinos de las exportaciones de carbón activado de Filipinas



Fuente: BOLAÑOS, Ileana. Reporte de Inteligencia competitiva. En: <http://www.conamype.gob>. 19 Septiembre del 2006.

Otros competidores en el mercado japonés son: Indonesia, Malasia, Tailandia, pero a diferencia de Filipinas, sus exportaciones son de materias primas para la fabricación de carbón activado tales como cáscara cruda de coco y carbón vegetal, careciendo de valor agregado de transformación estando a merced de los cambios de precios derivados de la sobre oferta o escasez de estas en el mercado destino. Los principales destinos de sus exportaciones son: Japón, Estados Unidos, Francia, entre otros.

Tabla No. 16. El comportamiento de las exportaciones de Malasia, Indonesia y Tailandia en Japón en los últimos seis años:

AÑO	PAIS	VALOR U\$	CANTIDAD	UNIDAD
1999	Malasia	8.559.487	18.199	T.M.
	Indonesia	7.906.854	17.084	T.M.
	Tailandia	574.355	1.173	T.M.
2000	Malasia	10.136.640	21.863	T.M.
	Indonesia	8.275.870	18.185	T.M.
	Tailandia	373.689	878	T.M.
2001	Indonesia	9.397.104	21.533	T.M.
	Malasia	7.533.407	17.763	T.M.
	Tailandia	530.651	1.209	T.M.
2002	Indonesia	10.242.843	22.092	T.M.
	Malasia	7.819.677	18.437	T.M.
	Tailandia	549.224	1.251	T.M.
2003	Indonesia	11.164.700	25.583	T.M.
	Malasia	8.116.825	19.139	T.M.
	Tailandia	568.447	1.295	T.M.
2004	Indonesia	12.169.523	27.886	T.M.
	Malasia	8.425.264	19.866	T.M.
	Tailandia	588.343	1.340	T.M.

Fuente: BOLANOS, Ileana. Reporte de Inteligencia competitiva.
 En: <http://www.conamype.gob>. 19 Septiembre del 2006

Las cifras para el 2005 no son las mejores debido al desastre natural causado por el tsunami que perjudico a la mayoría de estos productores teniendo como consecuencia la escasez de la materia prima y por ende la subida de precio del carbón activado.

El desastre natural ocurrido en diciembre del 2004 acabo con grandes extensiones de tierra cultivada, entre los más afectados precisamente los mayores productores de coco del continente asiático. El sector orgánico se verá aún mas afectado que el mercado convencional debido a que involucra volúmenes mucho menores lo cual afecta drásticamente el mercado.

Esto representa una fortaleza principalmente por que gran parte de la demanda estaba cubierta por los países devastados. La producción de coco en estos países tardaría mucho tiempo en recuperarse debido a que el tiempo que esta planta tarda en florecer está comprendido entre 6 y 10 años. Primero aparecen las flores reunidas en grupos según su sexo; las masculinas están arriba y las femeninas abajo, ya que de esta manera el polen de las masculinas puede caer fácilmente en las flores femeninas para fecundarlas dando origen a los frutos que tardan casi un año en madurar. Por lo tanto la oferta será insuficiente para cubrir la demanda mundial.⁵

⁵ OLÁZABAL, Mariano. Boletín de Mercado del coco. En: <http://www.frutal-es.com>. 13 Marzo del 2005.

11.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores de Éxito	Ponderación	Nariño Carbón Activado		Filipinas		Indonesia		Malasia	
		valor	resultado	valor	resultado	valor	resultado	valor	resultado
Capacidad de Producción	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Calidad de Producto	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Conocimiento de mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación de mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Precio competitivo	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Facilidad de exportación	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Mano de obra barata	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Estabilidad financiera	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Experiencia	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Nivel tecnológico	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,1		3,4		3		3,05

11.4 ANÁLISIS MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

Como se puede apreciar el resultado obtenido por el proyecto alcanza un ranking de 3.1 ubicándolo en una posición competitiva con fortalezas importantes y por encima de los países que actualmente exportan materias primas para la fabricación de carbón activado.

Las fortalezas del proyecto se apalancan principalmente en factores como la capacidad de producción que es muy importante en la actual coyuntura que afrontan los principales productores de coco por el tsunami de finales del 2004 que afecto notoriamente la producción de estos países para el 2005 con una pérdida de cultivos aproximada a un 30 % lo que permite tener una oportunidad de llegar a Japón, un mercado esquivo a las exportaciones colombianas.

La calidad del producto representa otra fortaleza para el proyecto principalmente por que el carbón activado procedente de la cáscara de coco posee características físicas y químicas muy buscadas en la industria del tabaco y purificadores de agua, por su gran capacidad de absorción de pequeñas partículas incluyendo gases.

La debilidad más importante surge de la falta de experiencia en la fabricación de carbón activado, esto debido a que la industria es prácticamente novel en Colombia, en donde la mayoría de la demanda que para el 2005 representaron 2000 toneladas de este producto se satisface en su mayoría por importaciones, este aspecto puede revertirse al usar buenas prácticas de fabricación para obtener estándares de calidad.

12. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El cocotero (cocos nuciferal) el árbol de la vida, el árbol de los mil usos, es la más importante de todas las palmeras, su fruto, hojas y madera proporcionan a muchos miles de pobladores rurales, alimento, bebidas, combustible y alojamiento.

El fruto del cocotero, el coco, es la nuez más importante del mundo, sin embargo, en verdad el coco es una drupa; su color, forma y tamaño dependen de la variedad, en el común, el coco pesa entre 1 y 1.5 Kg, es de forma ovoide y en un corte transversal. se presentan las siguientes partes:

El tejido grueso que la rodea constituye una masa fibrosa llamada bonete, que sirven para obtener fibras y de allí se pueden tejer en cuerdas, usarse de relleno y en tapicerías, de la cáscara se puede esculpir toda clase de complicados y hermosos objetos.

También se puede convertir en un excelente carbón vegetal y de allí carbón activado.

La nuez como tal, contiene una gran cantidad de agua que es una bebida refrescante de alto valor nutritivo.

El albumen de la nuez o “carne” del coco, es el principal producto industrializado del coco, de ella se obtiene el coco rallado deshidratado, copra y posteriormente aceite y la leche de coco.⁶

El coco exportado por Colombia es un coco maduro y pelado, con un peso promedio de 0.75 kilogramos, y que se empaca en cajas de 40 libras.

Por las características del coco colombiano dado su peso después de pelado, se puede afirmar que es un producto de buena calidad y que cumple con los estándares internacionales para su exportación, lo que representa una fortaleza al momento de pensar en una comercialización de sus subproductos (carbón activado a partir de su cáscara).

⁶ FLOREZ DEL VALLE, Wilfredo. Taller de asistencia técnica de aprovechamiento agroindustrial del coco. En: [http:// www.promer.org](http://www.promer.org). 21 de Marzo 2.005.

12.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

12.1.1 Carbón activado a partir de madera y carbón activado a partir de carbón mineral. La cáscara de coco, además de ser económica por ser un subproducto agroindustrial, produce un carbón activado de características insuperables por otras materias primas más costosas como madera y carbón mineral.

Los procesos para la obtención de carbón activado a partir del carbón mineral son muy costosos y el producto final no posee la capacidad de absorción, ni de filtración que presenta el extraído de la cáscara de coco.

En cuanto a los carbones obtenidos por la madera, muchos de ellos resultan de tala de árboles y la deforestación, esto constituye una amenaza a la ecología, razón por la cual muchos países industrializados como Japón no ven con buenos ojos la obtención de carbón activado a partir de este métodos.

Por lo anterior, se puede afirmar que estos representa una fortaleza debido a la demanda que tiene el carbón activado a partir de cáscara de coco, ya que la idea de negocio planteada se basa en proteger el medio ambiente por un lado disminuyendo la contaminación en el puerto de Tumaco y por otro lado la deforestación.

13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO M.E.F.I

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
* Bajos costos en la obtención del producto	0,2	4	0,8
* Mano de obra barata	0,2	4	0,8
* Producción de coco durante todo el año	0,14	3	0,42
* imposibilidad de satisfacer la demanda	0,04	2	0,08
* Desconocimiento de la competencia	0,1	1	0,1
* Barreras Culturales e idiomáticas	0,05	1	0,05
* Posibilidades de Inversión	0,04	3	0,12
* Distancia del mercado objetivo	0,05	2	0,1
* Crecimiento de la producción de coco	0,09	3	0,27
* Logística exportadora accesible	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,01

1 DEBILIDAD MAYOR

2 DEBILIDAD MENOR

3 FORTALEZA MENOR

4 FORTALEZA MAYOR

Fuente: Esta investigación

13.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO M.E.F.I

Sin importar cuantos factores se incluyan en la matriz de factor interno, el resultado total puede estar en un rango bajo desde 1.0 a uno alto de 4.0 con un resultado promedio de 2.5. Los valores totales obtenidos por debajo de 2.5 caracterizan debilidades internas, mientras que resultados significativamente por encima indican una situación interna fuerte.

El resultado obtenido de esta variable fue de 3.01 lo que nos sitúa en una situación interna fuerte, es decir que se cuenta con factores que contribuirán al éxito para la puesta en marcha de la idea de negocio de exportar carbón activado a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés. Entre estos factores los mas determinantes son:

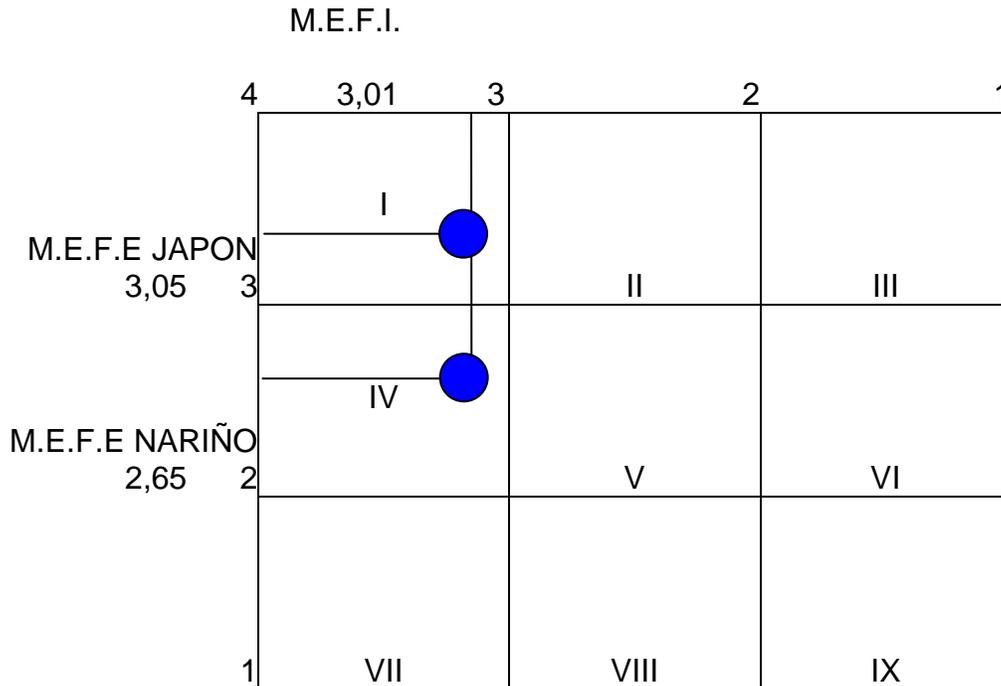
Bajos costos en la obtención del producto. La cáscara de coco en la región pacífico-nariñense es subvalorada y es considerada como un desperdicio. Después de obtener la copra o masa carnosa para la elaboración de dulces y comestibles típicos, los cascotes son incinerados produciendo una alteración mas al medio ambiente. Otra parte es arrojada sumando un problema mas de contaminación. Por ello la recolección del producto no generaría mayores costos que los de la mano de obra utilizada.

Mano de obra barata. La marginalidad de la región, sumado a los altos índices de pobreza y a las pocas fuentes de trabajo permitirían contar con el recurso humano necesario para la actividad de recolección y preparación del producto final a exportar, sin que ello represente mayores costos facilitando la implementación del proyecto en la región.

La debilidad más importante que presenta la puesta en marcha del proyecto es la escasa información que obtiene en cuanto a la competencia a nivel nacional e internacional. Factor que debemos minimizar si se pretende ejecutar el proyecto.

14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

14.1 MATRIZ INTERNA EXTERNA



Fuente: Esta investigación

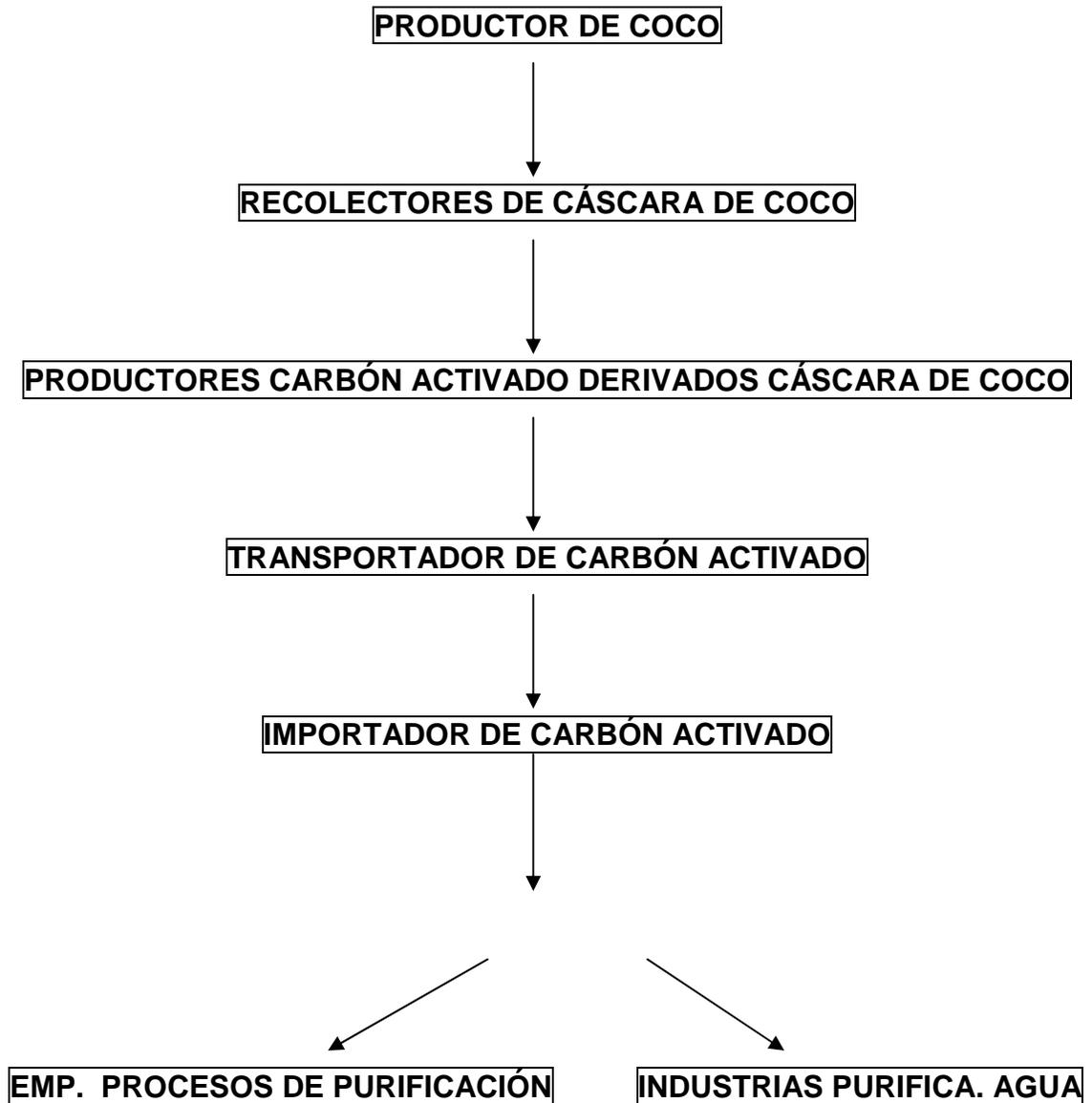
14.1.1 Análisis de la Matriz Interna-Externa. El resultado de la matriz interno externa muestra que se pueden utilizar las siguientes estrategias para desarrollar la idea de negocio de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco, ya que se encuentra ubicada en los cuadrantes I y IV. Estas estrategias son.

* ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

- **Desarrollo de mercado.** Consiste en la búsqueda de mayor participación dentro del mercado japonés para la oferta de carbón activado a partir de cáscara de coco. Para ello deberá desarrollarse un plan estratégico que permita seguir los pasos necesarios para incursionar con éxito en dicho mercado, buscando como objetivo: Nuevos consumidores del producto para nuestro caso carbón activado a partir de cáscara de coco. Se puede entonces hacer uso de un canal de distribución adecuado que permita que el producto llegue a las industrias, en este caso de carbón activado.

El siguiente puede ser un modelo adecuado para desarrollar un canal de distribución acorde con esta estrategia.

Figura 1. Canal de Distribución



Fuente: Esta investigación.

- **Desarrollo del producto.** Esta es otra de las tácticas que se puede implementar para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco hacia el mercado japonés. Esta permite desarrollar el producto en el mercado objetivo a través de estrategias de diferenciación para nuestro caso hacer conocer que la producción de carbón activado a partir de cáscara de coco trae consigo un gran impacto social y ambiental para la región pacífico-nariñense.

El consumidor es considerado como uno de los más exigentes del mundo Además, para triunfar en este mercado hay que estar dispuesto a derrochar perseverancia y paciencia debido a la "lentitud" de las empresas japonesas como consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas.

La salud es una parte integral a la hora de cuidar la imagen y, como tal, el consumidor local invierte una parte importante de su poder adquisitivo en este segmento.

15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>* El mercado japonés es uno de los más grandes del mundo, con casi 127 millones de habitantes y con una capacidad adquisitiva muy alta y una distribución relativamente equitativa de renta que da lugar al predominio de la clase media.</p> <p>* Los acuerdos y sistemas generalizados de preferencia que otorga beneficios exportador colombiano</p> <p>* Adecuadas políticas e instrumentos para el fomento de las importaciones.</p> <p>* La salud es una parte integral a la hora de cuidar la imagen y, como tal, el consumidor local invierte una parte importante de su poder adquisitivo en este segmento.</p> <p>* Japón no produce las cantidades necesarias para las diferentes aplicaciones por lo que se hace necesario que importe carbón activado de cáscara de coco.</p> <p>* Disponibilidad de crédito</p>	<p>* El país se caracteriza por su idiosincrasia proteccionista. La profunda identidad de los japoneses, con una clara preferencia hacia sus propios productos, y unos rasgos culturales que facilitan las relaciones basadas en vínculos de confianza y lealtad determinan un sistema proteccionista social que se suma a las puras medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo.</p> <p>* Es inútil buscar interlocutores que hablen español y, en cuanto al inglés, pocos japoneses lo comprenden y menos lo hablan fluidamente, a excepción de los ejecutivos de las grandes empresas.</p> <p>* El consumidor es considerado como uno de los más exigentes del mundo</p> <p>* Para triunfar en este mercado hay que estar dispuesto a derrochar perseverancia y paciencia debido a la "lentitud" de las empresas japonesas como consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>* Bajos costos en la obtención del producto por tratarse de un producto considerado como desecho.</p> <p>* Mano de obra barata, debido a que no se necesita que este altamente capacitada por ser este un sistema de recolección y fabricación poco complejo.</p> <p>* Producción de coco durante todo el año, lo que garantiza el cumplimiento de la demanda</p> <p>* Ubicación geográfica estratégica, ya que la región cuenta con dos puertos que permiten una fácil y económica exportación. El transporte marítimo es el menos costoso y existe un acceso directo hacia el mercado japonés a través del océano pacífico.</p> <p>* Facilidad de acopio en la zona de exportación, reduciendo el costo por transporte local</p>	<p>* La proliferación de los cultivos ilícitos por la falta de oportunidades y por el creciente índice de desempleo y pobreza de la región.</p> <p>* Desconocimiento de la competencia en cuanto a la oferta de este producto</p> <p>* Situación de Inseguridad y violencia de la región por la concentración de los factores armados como guerrilla, paramilitares y narcotraficantes.</p> <p>* Desconocimiento de los usos y potencialidades de los diferentes componentes del producto (coco)</p> <p>* Desinterés de inversión en la región derivado de la poca atención por parte del gobierno hacia estas zonas del país</p>

15.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO D.O.F.A.

15.1.1 Estrategias F.O.

- * Aprovechar la escasa capacidad de producción de carbón activado derivado de la cáscara de coco en Japón para que la demanda sea abastecida por la producción generada en la región pacífica.
- * Por ser el carbón activado obtenido de la cáscara de coco un producto cuya extracción resulta económica y que presenta una buena oportunidad de mercado se puede solicitar el apoyo económico del estado para poner en marcha el proyecto.
- * Aprovechar la reducción de costos, la ubicación geográfica comercialización, logística internacional y los convenios comerciales y sistemas de preferencias para entablar mejores negociaciones y vender a precios competitivos.
- * Generar interés por la inversión en el proyecto si se tiene en cuenta la reducción de costos de obtención del producto por mano de obra barata y el conocimiento de aspectos de capacidad adquisitiva y la cultura del japonés frente a productos relacionados con su salud.

15.1.2 Estrategias D.O.

- * Aprovechar la capacidad adquisitiva del mercado japonés para entablar negociaciones que permitan visualizar la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco como un elemento generador de ingresos para la región y por ende reductor de los altos índices de violencia e inseguridad en la región.
- * Utilizar los acuerdos comerciales y preferenciales establecidos por el Japón para disminuir el riesgo de entrada de nuestro producto frente a la competencia internacional que no goza de los mismos privilegios arancelarios.
- * Presentar los beneficios del proyecto a consideración de los diferentes programas del gobierno para obtener el apoyo y financiación debido a que hoy existe facilidad de adquisición de crédito con bajo interés
- * Capacitar el personal involucrado en el proyecto de los usos potenciales de los componentes del coco, así como de las tendencias que existen en el mercado japonés de productos amigables con el medio ambiente y con la salud. Por otro lado capacitarlo en el proceso de transformación de la materia prima en carbón activado.

* Explotar la disponibilidad de crédito y programas del gobierno para la erradicación de cultivos ilícitos a través de la inversión en planes de exportación de nuevos productos, contribuyendo al mejoramiento del ambiente social.

15.1.3 Estrategias F.A.

* Aprovechar la facilidad de acopio de la materia prima para la obtención del producto que hace posible que el oferente pueda esperar a un proceso de decisión más lento que es lo que caracteriza a las empresas japonesas.

* Utilizar el excedente de rentabilidad generado por los bajos costos de obtención del producto para capacitar al personal encargado de transar las negociaciones eliminando las barreras de tipo idiomático.

* Aprovechar la facilidad de producción de coco durante todo el año para suplir la exigencia de las empresas que utilizan carbón activado en sus proceso de purificación o las empresas importadoras del producto en el Japón.

* Aprovechar que el producto a exportar es obtenido con mano de obra barata y las medidas proteccionistas del mercado japonés no la afectarían ya que no existe producción interna, ni siquiera para abastecer el mercado nacional. (producto nuevo).

15.1.4 Estrategias D.A.

* Identificar los productos sustitutos empleados por las empresas japonesas para la producción de carbón activado y conocer el tipo de competencia que podría resultar en una barrera proteccionista para la oportunidad de negocio en la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco.

* Aprovechar las exigencias del consumidor japonés para atraer la inversión a la región y nuevos proyectos tendientes a generar desarrollo.

* Capacitar al personal encargado de realizar las negociaciones en cuanto a cultura de negocios e idioma japonés.

* Concientizar a la población de las potencialidades de exportación de los subproductos de coco, entre ellos el carbón activado derivado de la cáscara, hacia mercados como el japonés.

16. ANÁLISIS DEL MERCADO

16.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Nuestro mercado meta lo podemos definir de la siguiente manera: todas las empresas japonesas que para sus procesos requieran de carbón activado y todas aquellas empresas que cuentan con la tecnología para el procesamiento y tratamiento de aguas purificadas a través de tratamientos con el mismo producto

Como se ha analizado existe una necesidad para el mercado japonés derivado de su limitación tanto geográfica como productiva para suplirse de esta materia prima para la fabricación del carbón activado obtenido de este elemento. Este vacío en el mercado abre la posibilidad de exportación desde la región pacífica de Nariño, que presenta una serie de fortalezas que podrían utilizarse para implementar la exportación de carbón activado obtenido a partir de la cáscara de coco a este país.

16.2 ESTRATEGIAS

De las matrices analizadas y como se muestra en la matriz interna-externa se podrían utilizar las siguientes estrategias corporativas de tipo intensivas, estas son:

16.2.1 Corto Plazo

* **Penetración del mercado.** Esta estrategia nos permitiría buscar una participación de mercado para nuestro producto en el Japón a través de mayores esfuerzos de mercadeo. Esta estrategia la podríamos usar ya que el mercado japonés tiene una necesidad insatisfecha de este producto lo que garantizaría el éxito de nuestra estrategia y la comercialización del producto. Siempre y cuando se respeten las normas fitosanitarias antes explicadas y exigidas por Japón para este tipo de importaciones.

* **Desarrollo de mercado.** Consistiría en la introducción de un nuevo producto a una nueva área geográfica. Es decir, introducir un tipo de carbón activado a partir de la cáscara de coco al mercado japonés, ya que este, es un mercado sin explotar en este tipo de productos desde nuestro país.

* **Desarrollo de producto.** Esta estrategia busca mayores ventas, mejorando o modificando el producto, por tratarse este de un producto nuevo en nuestro país, se puede pensar en modificaciones resultantes del carbón activado a partir de la cáscara de coco como tal, la estrategia para nosotros en este caso se basará en alcanzar un posicionamiento del producto, carbón activado a partir de la cáscara de coco, de la región pacífica-nariñense como un bien amigable con el medio ambiente, así como un generador de bienestar social para una comunidad azotada por la violencia y el flagelo del narcotráfico.

16.2.2 Largo Plazo

* **Estrategia de diversificación concéntrica.** Las tendencias mundiales actuales y como en el caso japonés, se concentran en la protección del medio ambiente, este movimiento favorece los planes encaminados a añadir nuevos productos relacionados con este tema como pueden ser la utilización de otros subproductos del coco como la estopa que para nuestro caso consolidaría nuestra propuesta de generar industria a partir de productos que en el país son considerados aún desechos que representan oportunidades potenciales de desarrollo económico para nuestra región.

* **Integración horizontal.** Esta sería nuestra estrategia de aprovechamiento de mercado del carbón activado a nivel nacional ya que nuestro propio país se ve limitado en la producción de este bien, el abastecimiento del mercado local se realiza por importaciones, esto representa una oportunidad mayor para capitalizar en el largo plazo la atención del mercado local de carbón activado producido a partir de cáscara de coco (nacional). Esta oportunidad se podrá obtener a través de buscar el intercambio tecnológico que nos lleve a iniciar la producción del mismo en Colombia. Planteado el anterior escenario para llevar a cabo la implementación del proceso exportador de carbón activado a partir de la cáscara de coco, definimos el siguiente plan como ruta a seguir.

16.3 MATRIZ OBJETIVOS-ESTRATEGIAS-TÁCTICAS, PLAN 2007

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el estudio de factibilidad del proyecto en la zona pacifico-nariñense. 2. Buscar ayuda en instituciones estatales para la puesta en marcha del proyecto exportador de carbón activado a partir de cáscara de Coco. 3. Iniciar los contactos comerciales con las diez primeras empresas japonesas que mas demanden Carbón activado. 4. Definir estrategias de comercialización del proyecto en cuanto a los términos de negociación. 5. Conseguir sello verde para nuestro producto con la Asociación Colombiana de Productos Orgánicos. 6. Implementar estrategias corporativas Para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco al Japón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el estudio de factibilidad durante el primer bimestre del 2007 en el pacifico nariñense que nos permita determinar la ubicación para el montaje de la planta productora de carbón activado. 2. Mostrar los beneficios económicos y sociales para la región tras la puesta en marcha del proyecto exportador. 3. Elaborar una propuesta atractiva en el precio del producto y los beneficios ambientales y sociales que generen mayor interés en la negociación. 4. Establecer ICOTERMS de negociación que favorezcan nuestra ubicación geográfica y costos logísticos. 5. Presentar los beneficios ambientales de la comercialización de la cáscara de coco para la región pacifico-nariñense. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir la zona mas adecuada para la ubicación de la planta. 2. Presentar el proyecto soporte a FINAGRO para su financiación. 3. Presentar un portafolio del producto a empresarios japoneses para su aprobación. 4. Concretar negociación por términos FOB debido a que la transmisión del riesgo es más rápida para el comprador. 5. Mostrar como la contaminación actual es causada por la mala utilización de la cáscara de coco. Nuevo escenario sin contaminación. 6. Seleccionar el distribuidor más idóneo que permita llegar a los principales compradores Just Time. 7. Alcanzar un 5% de la participación del mercado durante el primer semestre de exportación. 8. Motivar la compra de otros productos derivados del coco mostrando los beneficios ambientales y sociales.

17. PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CARBÓN ACTIVADO.

17.1 MERCADO MUNDIAL DE CARBÓN ACTIVADO:

El mercado mundial de carbón activado se puede dividir en:

- carbones activados de origen vegetal
- carbones activados fabricados a partir de madera donde se incluyen los obtenidos a partir de cáscara de coco.

Durante el periodo 1999-2003 registro una tasa de crecimiento del 8 % anual en volumen a nivel mundial. Para el 2004 su tamaño aproximado fue de U\$ 595 millones.

17.1.1 Demanda. Un estudio realizado en el 2004 por prestigiosas instituciones internacionales para conocer las tendencias futuras del mercado mundial de carbón activado a partir de cáscara de coco estimo un incremento constante promedio del 45 % de la demanda sobre carbón activado durante los siguientes 4 años. Entre las instituciones que participaron en este estudio se encuentran:

- Asian and Pacific coconut community (APPC)
- IPGRI/COGENT
- American Society for testing and materials (ASTM)

Japón presenta una tendencia similar en su Mercado de carbón activado como lo demuestran las importaciones de miles que realiza en las que se presenta un incremento promedio en el volumen del 8 % anual, como se puede apreciar en la siguiente gráfica. (costo promedio U\$ 682 TM)

Tabla 17. Incremento en la demanda de carbón activado

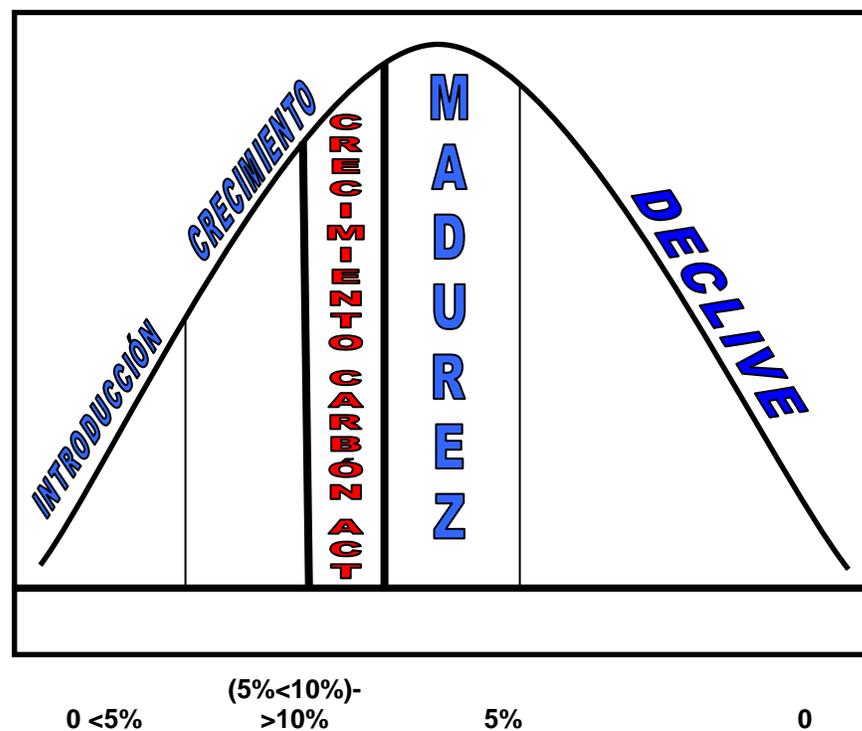
año	cantidad	unidad	variación
			% promedio
2004	127.281	TM	8,12
2003	117.722	TM	8,12
2002	108.881	TM	8,12
2001	100.704	TM	8,12
2000	93.119	TM	8,12
1999	86.136	TM	8,12

Fuente: BOLAÑOS, Ileana. Reporte de Inteligencia competitiva. En: <http://www.conamype.gob>. 19 Septiembre del 2006

El incremento de la demanda por las industrias japonesas (se estima en 40% para el 2008) esta fuertemente relacionada con la investigación y desarrollo de nuevos productos acordes con las exigencias del consumidor Nipón como son: plantillas para zapatos con capas de carbón activado, almohadas de carbón activado, filtros para cigarrillos. Incrementando el espectro de nuevas industrias y sectores que necesitan carbón activado de calidad, lo que representa una oportunidad inmejorable para que se inicie la producción de este material con fines de exportación hacia el mercado japonés.

17.2 MATRIZ CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO CARBÓN ACTIVADO

17.2.1 Nivel de Mercado



Año	Mill U\$
2004	\$ 595
2003	\$ 485
2002	\$ 360
2001	\$ 280
2000	\$ 221

Fuente: Esta investigación

INTRODUCCIÓN = DEMANDA < OFERTA
CRECIMIENTO = DEMANDA > OFERTA
MADUREZ = DEMANDA = OFERTA
DECLIVE = DEMANDA < OFERTA

Cálculo de crecimiento de la tasa del mercado

$$B = 1 + i$$

$$I = B - 1$$

$$I = (1,287883 - 1) * 100$$

$$I = 28.79$$

La tasa es mayor a 10% por lo tanto el mercado se encuentra en una etapa de crecimiento.

17.2.2 Análisis Matriz Ciclo de Vida del Producto Carbón Activado. Los resultados demuestran que el mercado del carbón activado se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que la demanda es mucho mayor que la oferta (8% < 45%). Se presentan en los mercados en crecimiento disminución en los costos de producción, un rápido incremento de las ventas debido a que se consume mayor cantidad de productos. Una característica importante de esta fase es que comienza a aparecer competencia por que hay atracción por el mercado.

Una estrategia a utilizar en este tipo de mercados es la desnatado rápido debido a que se obtiene precios altos en un mercado de necesidad de suplir una alta demanda 45%.

17.2.3 Mercado Japonés. El mercado japonés se encuentra en una etapa de crecimiento en la cual hay turbulencia, ya que este resulta atractivo para ingresar incrementando el número de competidores.

*** Estrategias aplicables en Japón. (mercado en etapa de crecimiento)**

- **Distribución.** Esta debe ser intensiva. Saturar, cargan los canales de distribución para incrementar las ventas.

- **Precio.** Trata de buscar segmentos en los cuales se pueda mantener un precio alto. (desnatado rápido) manteniendo una alta rentabilidad para la empresa.

- **Promoción.** Exposiciones en ferias industriales y comercializadoras con el fin de mostrar las ventajas competitivas del carbón activado producido en Tumaco, haciendo hincapié en la producción ambiental y el impacto social generado por el proyecto de exportación.

- **Producto.** Estrategia de segmentación de mercado de carbón activado granular ya que es el producto con mejor precio en el mercado internacional por sus características físicas y químicas.

18. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

El carbón activado es un material carbón poroso. Un material carbonizado que se ha sometido a una reacción con gases oxidantes como el CO₂, vapor de agua, o mediante la adición de productos químicos como el ácido fosfórico con el objeto de aumentar su porosidad.

Como se ha mencionado, los carbones activados poseen una gran capacidad de absorción y se utilizan para la purificación de líquidos y gases. De acuerdo a los procesos de carbonización y activación se pueden obtener una gran cantidad de carbones activados que posean diferentes distribuciones de tamaño y de poros.

Los materiales mas usados para la producción de carbón activado son: residuos de madera, cáscara de coco, carbones minerales y coque de petróleo.

La fase de activación para la obtención de carbón activado puede llevarse a cabo de dos maneras, una química y una térmica.

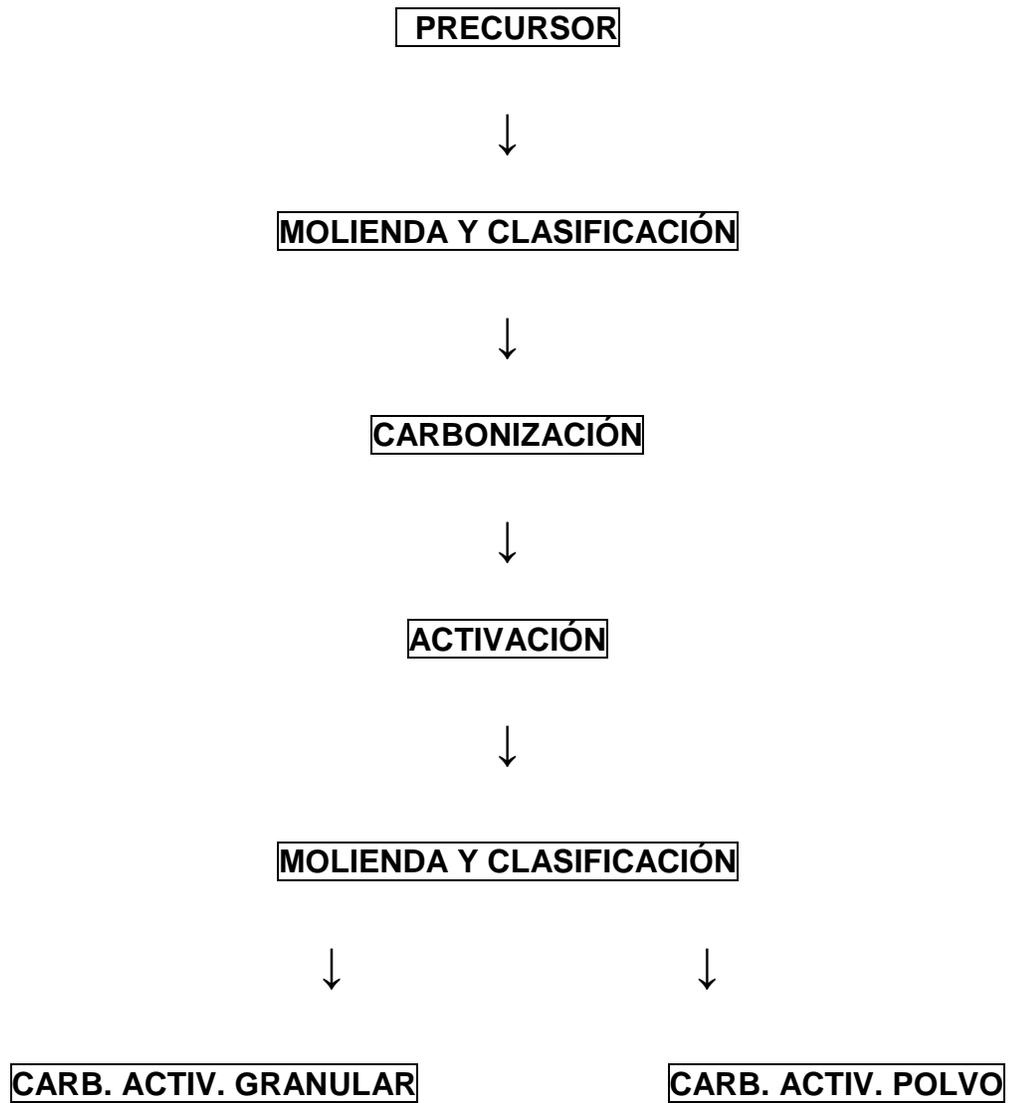
La primera, la forma química no será abordada debido a las restricciones que se plantean en Colombia por tratarse químicos que tienen un aspecto restringido en su comercialización; esto debido a que son utilizados en forma ilegal para la producción de estupefacientes como es el caso del ácido fosfórico y el hidróxido de potasio.

La segunda, la térmica consta de varias etapas como pre tratamientos que pueden involucrar molienda y tamizado con el fin de obtener el tamaño adecuado del precursor, esto se hace principalmente con la madera, ya que se necesita tener trozos homogéneos.

Carbonización. El precursor es sometido a elevadas temperaturas (800°C) en ausencia de aire, para eliminar las sustancias volátiles y dejar un residuo carbonoso que será el que se someta a la activación; durante esta fase se produce una porosidad incipiente.

Activación. Puede ser independiente de la carbonización o llevarse a cabo a continuación de esta. Consiste en hacer reaccionar al agente activante con los átomos de carbono del carbonizado de forma que se produzca un quemado selectivo que va mejorando progresivamente al carbonizado generando poros y aumentando la porosidad hasta transformarlo en un carbón activado. Los agentes mas usados en este tipo de procesos son: oxígeno, vapor de agua (el mas usado) y carbono.

Figura 2. Diagrama del proceso para la cáscara de coco:



Fuente: Esta investigación

18.1 TIPOS DE CARBÓN ACTIVADO.

Tabla No. 18. Tipos de Carbón activado

Propiedad	Coco	Carbón bituminosos	Lignita	Madera
Microporos	Altos	Altos	medianos	bajos
Macroporos	Bajos	Medianos	altos	altos
Dureza	Alta	Alta	baja	mediana
Cenizas	5%	10%	20%	5%
Cenizas solubles en agua	Altas	bajas	altas	medianas
Polvo	Bajos	medianos	altos	mediano
Regeneración	Buena	buena	pobre	regular
Densidad aparente	0,48 gr/cc	0,48 gr/cc	0,3 gr/cc	0,35 gr/cc
Número de lodo	1.100	1.000	600	1.000

Fuente: Carbón Activado. Disponible En: <http://www.perfchem.com>. 10 de Junio de 2006.

19. DIAGNÓSTICO FINANCIERO

19.1 PRECIO.

Dentro del mercado del carbón activado en Japón los precios tienen diferentes escalas dependiendo de la calidad y tipo de carbón. Para el caso de esta investigación, el carbón activado granular, su precio oscila entre U\$ 1.500 – 2.000 TM, dependiendo de la oferta foránea y la producción nacional.

El precio más bajo promedio fue alcanzado entre 1995 y 1998 donde alcanzó los U\$ 840 TM. Para el periodo del 2001 al 2002 se presentó una caída en el precio el cual alcanzó U\$ 1.150 TM provocada por la entrada de carbón vegetal de la India a muy bajo precio.

Entre el 2003 y el 2004 los precios se estabilizaron volviendo a niveles cercanos a U\$ 1.890 TM. A partir del segundo trimestre del 2005 los precios se han mantenido en alza, esto como consecuencia del tsunami y la pérdida de cultivos de los principales productores de carbón activado a partir de cáscara de coco ubicados en las zonas de influencia de este desastre natural, entre ellas, Filipinas, Indonesia, India, Tailandia.

19.2 FIJACIÓN DEL PRECIO.

Estrategia: Para conocer la viabilidad del producto carbón activado de cáscara de coco con fines de exportación, es necesario estimar el precio al que se venden de forma competitiva en el mercado destino, como también determinar las estrategias que se podrán adoptar para conseguir los mejores resultados.

19.2.1 La matriz precio-calidad. Permite identificar las estrategias que se podrán poner en marcha.

PRECIO

		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	A L T O	1. Estrategia de recompensa	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de supervalor
	M E D I O	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	B A J O	7. Estrategia de robo	8. Estrategia de falla económica	9. Estrategia de economía

Fuente: Esta investigación

19.2.2 Análisis de la Matriz Precio-Calidad. De acuerdo a la matriz anterior y a la situación presentada en la Matriz de ciclo de vida del producto, se podría utilizar de forma efectiva la estrategia de posicionamiento 1 y 2. En primera instancia se procedería a utilizar:

* **Estrategia de recompensa o máximo desnatado.** esta es aplicable por cuanto el mercado tiene una tendencia de demanda alta (40% por 4 años) y una oferta ilimitada, en tanto que sigue incrementando el uso de carbón activado en nuevos productos, así mismo el producto de carbón activado granular producido de cáscara de coco tiene una alta calidad reconocido en la industria mundial.

* **Estrategia de alto valor.** esta es susceptible su aplicación para esta investigación en el mediano plazo en el momento en que se inicie una fuerte competencia por el mercado, lo que permitiría ganar otros segmentos susceptibles al precio y que buscan calidad.

19.3 PRECIO F.O.B.

Para la determinación del precio F.O.B. debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

19.3.1 Precio de mercado vigente. Actualmente la tonelada de carbón activado granular en Japón tiene un precio promedio aproximado de U\$ 1.890 TM lo que representa una oportunidad para desarrollar las exportaciones de

este mineral al encontrarse en un mercado en crecimiento y con alta demanda del mismo.

19.3.2 Costos de la Distribución Física Internacional. Para conocer los costos de la Distribución física internacional debemos primero determinar el Precio EX – Works (exw); este término hace alusión al precio que tendrá el producto en fabrica (precio de venta). Para la presente investigación se planteará el siguiente escenario de producción teniendo en cuenta que el objetivo es identificar la posibilidad de exportación desde Tumaco hacia el mercado Japonés de carbón activado a partir de cáscara de coco.

19.3.3 Escenario de exportación. Teniendo en cuenta que para la producción de carbón activado a partir de cáscara de coco la relación es de 5 a 1, es decir que se necesitan 5 TM de cáscara de coco para producir 1 TM de carbón activado, tomaremos como referencia los costos de producción y exportación de 30.4 TM de carbón activado, cantidad necesaria para llenar un contenedor de 40 pies.

19.3.4 Costos de producción. Por concepto de Maquinaria y Equipo, para la fabricación de carbón activado a partir de cáscara de coco se requiere de la adquisición de hornos que permitan la carbonización y posterior activación del precursor en carbón activado granular. En el mercado actual existe una gran variedad de tipos de hornos (Colmena, Missouri, Altos Hornos, Metálicas transportables) cuyas características varían en cuanto a tecnología y capacidad de producción, debido a ello, pasar a un análisis detallado de su conveniencia sería dispendioso y debería ser abarcado en un estudio de factibilidad económica del proyecto, en el presente escenario nos circunscribiremos a optar por un alto horno transportable. El horno metálico transportable se ofrece en el mercado por diferente firmas, la siguiente cotización fue suministrada por la página web de TEKNYcampo SRL, el precio de este horno es de U\$ 1.300 y tiene una depreciación de 5 años.

Las principales ventajas de este horno son:

- La materia prima está dentro de un recipiente cerrado, permitiendo máximo control de entrada de aire y corriente de gases durante la carbonización.
- Facilidad de manejo incluso por personal inexperto.
- Se obtiene una mayor eficiencia de conversión que en otros métodos 5 : 1 (5 TM de materias primas por 1 tonelada de carbón activado).
- El producto final (carbón activado) está mejor protegido contra contaminación.
- La producción no se afecta en época de invierno.
- Facilita la carbonización de una gran variedad de materias primas con el máximo control del proceso, incluyendo madera de palma de coco, y cáscara de coco.
- El ciclo de producción por lo general dura dos días.

- Puede realizarse su desmantelamiento y traslado, no sucede igual con los hornos colmena que se construyen en ladrillo.

* **Desempeño.** La capacidad de producción de este tipo de hornos es de 600 kg de carbón activado por horneada para lo que se requiere de 3000 kg de cáscara de coco. Para el escenario planteado de una producción de 30.4 TM de carbón activado se requiere de 4 hornos, los cuales tendrán una producción cada dos días de 2400 kg de carbón activado para un total mensual de 36 TM de carbón activado granulado.

Para la adquisición de estos cuatro hornos se deberá realizar una inversión de U\$ 5200.

* **Depreciación.** Los hornos como maquinaria y equipo tienen un periodo de depreciación a 5 años, teniendo en cuenta esto, la depreciación anual sería de:

$$\frac{5200}{5} = \text{U\$ } 1040 \rightarrow 2.948.000$$

* **Mano de Obra.** Considerando que cada horno necesita de dos hombres para su adecuado funcionamiento, se requiere de un total de 8 personas para los hornos planteados en el escenario, de acuerdo a los costos laborales actuales estos serían de:

- Salario Mensual Vigente:	\$ 408.000
- Auxilio de transporte:	\$ 47.700
- Salud 8%	\$ 32.640
- Pensión 11.625%	\$ 47.430
- R. Profesionales 0.522%	\$ 2.130
- Parafiscales 9 % (ICBF, SENA, CONFAM)	\$ 36.720
- Prima 8.33%	\$ 37.960
- Cesantía 8.33%	\$ 37.960
- Intereses a la cesantía 1%	\$ 4.557
- Vacaciones 4.16%	\$ 16.972

	\$ 672.069 * 12

Adicionalmente se requiere de dos personas encargadas del almacenamiento, una como auxiliar de producción la cual reemplazará a los fogoneros el día de descanso correspondiente.

El total de la mano de obra directa sería de \$ 8.088.641 mensuales (ver cuadro remuneración mensual mano de obra).

* **Personal Administrativo.** Adicionalmente se contará con el personal administrativo que permitirá el desarrollo adecuado en la parte de calidad y comercialización del carbón activado granular, según se indica en el cuadro de remuneración de personal administrativo.

CUADRO DE REMUNERACIÓN MENSUAL DE MANO DE OBRA

No.	CARGO	SAL. BASICO	AUX. DE TRANS.	TOTAL DEVENG.	SALUD 8%	PENSION 11.625%	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO	FIRMA
1	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
2	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
3	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
4	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
5	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
6	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
7	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
8	FOGONEROS	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
9	ALMAC/CARG	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
10	ALMAC/CARG	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
11	SUPERNUMERARIO	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
12	SECRETARIO	408.000	47.700	455.700	16.320	15.810	32.130	423.570	
TOTALES		4.896.000	572.400	5.468.400	195840	189.720	385.560	5.082.840	

APROPIACIONES	%	VALOR
SALUD	8	391.680
PENSION	11.625	569.160
RIESGOS PROF	0,522	25.557
COMFA, SENA, ICBF	9	440.640
SUBTOTAL S. S.		1.427.037
PRIMA	8,33	455517,72
CESANTIA	8,33	455517,72
INT. A LA CES.	1	54684
VACACIONES	4,16	227485,44
SUBTOTAL PREST.		1193204,88
TOTAL APROPIADO		2.620.242

NETO PAGADO	5.082.840
TOTAL DEDUCIDO	385.560
SEGURIDAD SOCIAL	1.427.037
SUBTOTAL	6.895.437
RESERVA DE PRESTAIONES	1.193.204
TOTAL VALOR NOMINA	8.088.641

CUADRO REMUNERACIÓN MENSUAL ADMINISTRATIVO

No.	CARGO	SAL. BASICO	AUX. DE TRANS.	TOTAL DEVENG.	SALUD 8%	PENSION 11.625%	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
1	GER. PROYECTO	1.000.000	0	1.000.000	40.000	38.750	78.750	921.250
2	COOR. CONTROL CALIDAD	800.000	47.700	847.700	32.000	31.000	63.000	784.700
TOTALES		1.800.000	47.700	1.847.700	72.000	69.750	141.750	1.705.950

APROPIACIONES	%	VALOR
SALUD	8	144.000
PENSION	11,625	209.250
RIESGOS PROF	0,522	9.396
COMFA, SENA, ICBF	9	162.000
SUBTOTAL S. S.		524.646
PRIMA	8,33	153.913
CESANTIA	8,33	153.913
INT. A LA CES.	1	18.477
VACACIONES	4,16	76.864
SUBTOTAL PREST.		403.168
TOTAL APROPIADO		927.814

NETO PAGADO	1.705.950
TOTAL DEDUCIDO	141.750
SEGURIDAD SOCIAL	524.646
SUBTOTAL	2.372.346
RESERVA DE PRESTAIONES	403.168
TOTAL VALOR NOMINA	2.775.514

A continuación se presenta un plan de trabajo para la operación de los hornos por parte de los fogoneros para mantener una rutina de trabajo que proporcione los rendimientos adecuados:

Tabla No. 19. Plan de trabajo para operación de hornos (carbón activado)

Lunes	08:00 - 10:00	Horno 1	Horno 2	Descargar ambos hornos.
	10:00 - 12:00	Horno 1		Cargar horno con madera.
	12:00 - 13:00	Horno 1		Encender el horno y reducir el tiraje.
	13:00 - 17:00		Horno 2	Cargar horno con madera.
		Horno 1		Controlar la carbonización. Cargar y limpiar la chimeneas a las 16:30
Martes	08:00 - 08:30	Horno 1		Cambiar y limpiar la chimenea
	08:30 - 11:00	Horno 1		Prepara madera para futuras operaciones
	11:00 - 12:00		Horno 2	Encender el horno y reducir el tiraje.
	12:00 - 17:00		Horno 2	Controlar la carbonización. Cargar y limpiar la chimeneas a las 16:30
		Horno 1		Cerrar el horno cuando se completa la carbonización
				Prepara madera para futuras operaciones
Miércoles	08:00 - 08:30		Horno 2	Cambiar y limpiar la chimenea
	08:30 - 14:00			Prepara madera para futuras operaciones
	14:00 - 15:00	Horno 1		Descargar del horno el carbón vegetal
	15:00 - 17:00	Horno 1		Comenzar carga horno con madera
			Horno 2	Cerrar el horno cuando se completa la carbonización
Jueves	08:00 - 10:00	Horno 1		Terminar carga del horno con madera
	10:00 - 11:00	Horno 1		Encender el horno y reducir el tiraje.
	11:00 - 11:30		Horno 2	Descargar del horno el carbón vegetal
			Horno 1	Controlar la carbonización.
	13:00 - 15:00		Horno 2	Cargar horno con madera.
			Horno 1	Controlar la carbonización
	15:00 - 16:00		Horno 2	Encender el horno y reducir el tiraje.
16:00 - 17:00	Horno 1		Cambiar y limpiar la chimenea	
			Horno 2	Controlar la carbonización
Viernes	08:00 - 09:00	Horno 1	Horno 2	Cambiar y limpiar la chimenea
	09:00 - 13:00	Horno 1		Cerrar el horno cuando se completa la carbonización
				Prepara madera para futuras operaciones
			Horno 2	Cambiar y limpiar la chimenea a las 12:30
	13:00 - 17:00			Prepara madera para futuras operaciones
			Horno 2	Cerrar el horno cuando se completa la carbonización

Fuente: Métodos simples para fabricar carbón vegetal. Disponible En: <http://www.fao.org>. 16 de junio del 2006

* **Materias primas.** Para la obtención de la cáscara de coco se recurrirá a un proceso de recolección en el cual se establecerá una tarifa por la cantidad recolectada y llevada a la fabrica. La tabla será la siguiente:

Q	\$
10 Kg	1.000
15 Kg	1.500
20 Kg	2.000
25 Kg	2.500

Fuente: Esta investigación

De acuerdo a lo anterior los costos de materias primas para conseguir la producción de carbón activado granular por horno serían de \$300.000,00 lo que equivaldría a un costo total de \$1.2000.000,00 para los cuatro hornos del escenario propuesto. Este factor es un importante aporte social a una región donde no existen muchos medios de ingresos, puede ser utilizado para desarrollar estrategias de Marketing Social.

* **Otros costos a considerar**

- **Arrendamiento.** Para el escenario planteado teniendo en cuenta el costo de arrendamiento de un predio de 10.000 metros cuadrados el cual tiene un valor del canon promedio de \$1.200.000,00 mensuales.

- **Otros costos.** Los costos asociados a este ítem se asumirán para realizar los procesos administrativos y de adecuado funcionamiento de la planta para ello tomamos el promedio de \$850.000,00 mensuales, que cubrirán erogaciones de servicios públicos, papelería, Internet, entre otros.

- **Gastos diferenciales.** Se refiere a las adecuaciones en infraestructura, para tener las instalaciones óptimas que permitan un correcto proceso de producción y almacenamiento, manteniendo la calidad del producto final, como también tener la seguridad necesaria por tratarse de un materia que puede producir combustión espontánea. Los gastos serían:

Adecuación Zona de almacenaje:	\$ 15.000.000
Sistema de incentivos:	\$ 8.000.000
Total	\$ 23.000.000

19.4 CAPITAL DE TRABAJO.

Es el capital con el que la empresa funcionará en un ciclo productivo, para el escenario propuesto será de un mes y representará gastos de nómina, insumos y costos de exportación. En la siguiente tabla se discriminan así:

Tabla No. 21 Capital de trabajo.

ITEM	CANTIDAD	COSTO POR MES
Nómina	14	10.838.358
Insumos cáscara de coco	12 tm	1.200.000
Guantes	22	110.000
Máscara	22	132.000
Herramientas menores	11	88.000
Costos transporte nacional	-	
Manipulación y transporte a Buenaventura	-	2.150.000
Bodegaje	-	294.000
Costos administrativos	-	1.000.000
Trámites S.I.A.	-	1.000.000
Total capital de trabajo		16.812.358

Fuente: Esta Investigación.

19.5 INVERSIONES DIFERIDAS.

Son aquellos ITEM que deberán pagarse en forma anticipado por un período de tiempo determinado, entre estos se encuentra: Adecuación zona de almacenamiento, cargue y arrendamiento del local.

Tabla No. 22 Inversiones Diferidas

ITEM	VALOR \$
Adecuación zona de almacenamiento y cargue	15.000.000
Arrendamiento	1.200.000
Control de incendios-Instalación	8.000.000
Hornos	12.740.000
Total	36.940.000

Fuente: Esta Investigación.

19.6 INVERSIONES FIJAS.

Hace relación a los activos fijos que se vincularán al establecimiento comercial y que a pesar de no tener injerencia directa en la producción posibilitan la realización de forma adecuada de todas las actividades administrativas y operativas.

Para el escenario planteado estas serían:

Tabla No. 23 Inversiones Fijas

ITEM	CANTIDAD	COSTO
Muebles de oficina	3	630.000
Teléfonos	2	160.000
Equipos de computo	3	5.100.000
Fax	1	180.000
Multifuncional	1	250.000
Total		6.320.000

Fuente: Esta Investigación.

19.7 FUENTES DE FINANCIACIÓN.

En la actualidad existen muchas opciones de financiación e incentivos para la creación de empresas como la incubadora de empresas, FINAGRO, jóvenes emprendedores, etc.

Para la situación planteada el proyecto se financiará con el I.C.R. (Incentivo a la Capitalización Regional) que ofrece el portafolio de FINAGRO y que tiene como beneficio financiero hasta el 100% del proyecto y el crédito puede ser otorgado a personas naturales, pequeñas productoras o grandes productoras.

Este incentivo tiene un interés promedio de 6.43% más cuatro puntos para pequeñas productoras. El monto máximo a otorgar es de 500 S.M.L.V. y el monto mínimo es el 40% de este valor.

Para el análisis se considera la financiación total del proyecto la cual sería de:

Tabla No. 24 Fuentes de Financiación

ITEM	CANTIDAD	TOTAL
Inversiones Fijas	6	320.000
Inversiones Diferidas	36	940.000
Capital de Trabajo	16	812.358
Total		2.072.358

Fuente: Esta Investigación.

El servicio de la deuda por la financiación de FINAGRO a través de la línea de crédito I.C.R. sería de:

Interés: 6.43 % + 4 puntos = 10.43 %
 Plazo: 5 años
 Monto solicitado: \$ 60.072.358.

$$C = \text{Monto préstamo} \left[\frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

$$C = 60.072.58 \left[\frac{0.10693 (1.1043)^5}{(1.1043)^5 - 1} \right]$$

$$C = 60.072.358 (0.2667)$$

$$C = 16.021.391$$

Tabla amortización deuda.

Valores	
Importe préstamo	60.072.358
Interés anual	10,43%
Período prést en años	5
Número pagos anuales	1

Resumen del préstamo	
Pago programado	16.021.392
Número de pagos programados	5
Número real de pagos	5
Total de adelantos	0
Interés total	20.034.600

Entidad Financiera

Pago No.	Saldo Inicial	Pago programado	Pago Total	Amortización capital	Interés	Saldo Final
1	60.072.358	16.021.392	16.021.392	9.755.845	6.265.547	50.316.513
2	50.316.513	16.021.392	16.021.392	10.773.379	5.248.012	39.543.134
3	39.543.134	16.021.392	16.021.392	11.897.043	4.124.349	27.646.092
4	27.646.092	16.021.392	16.021.392	13.137.904	2.883.487	14.508.188
5	14.508.188	16.021.392	14.508.188	12.994.984	1.513.204	0

19.7.1 Costos fijos – Costos variables.

Costos fijos	Valor anual	Mes
Costos Financieros	16.021.391	
Nóminal personal	130.060.296	
Depreciación	2.548.000	
Arrendamiento local	14.400.000	
Otros	2.000.000	
Total	165.029.687	
<i>Costos variables</i>		
Insumos (cáscara de coco)	14.400.000	1.200.000
Servicios	10.200.000	850.000
Trámites de exportación	53.328.000	444.000
Total	77.928.000	

Fuente: Esta Investigación.

$$\begin{aligned}
 \text{Costo total} &= \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables} \\
 &= 165.029.687 + 77.928.000 \\
 &= 242.957.687 \text{ anual}
 \end{aligned}$$

El costo unitario de producción será:

$$\text{CV} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{No. de unidades/producto}} = \frac{242.957.687}{(36.110 \text{ kg} * 12)} = \$ 562.4 \text{ kg}$$

El costo de fabricar un kilogramo de carbón activado granular es de \$ 562.4 representa una oportunidad de exportación ya que permite un precio competitivo internacional y también en le mercado local.

Precio Ex - Work (en fábrica): Considerando que en el mercado colombiano la mayor parte del carbón activado es importado y el precio del producto oscila entre \$ 6500 y 7500 el kilogramo, esto permite fijar su precio de acuerdo al mercado, para este caso será de: \$ 4500. Se toma este precio con el propósito de permitir un margen alto para el comercializador local de hasta un 30% cosiguiendo un precio competitivo como se demuestra:

$$\begin{aligned}
 \text{PVP} &= \frac{\text{Costo}}{1 - i} && i = \text{margen comercializador} \\
 &&& \text{costo} = \text{precio comercializador} \\
 &&& \text{pvp} = \text{precio de venta público} \\
 \text{PVP} &= \frac{4.500}{1 - 0.3} = \$6.429
 \end{aligned}$$

El precio de venta público es de \$ 6.429 tendría un margen del 30 % para el comercializador y sería aún inferior al precio del carbón activado importado, lo que representa una oportunidad para el éxito y sostenimiento del proyecto.

19.8 PRECIO FOB.

Para su determinación se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

ITEM	UNITARIOS Kg	TOTAL
Costos de Fabricación	562,4	17.096.960
Almacenamiento interno	71	2.150.000
Transporte hasta embarque	562,4	17.096.960
Manipuleo preembarque	5	152.000
Almacenamiento Aduanas	9,3	294.000

Gastos administrativos	33	1.000.000
Trámites S.I.A.	33	1.000.000
Otros gastos	5	152.000
Subtotal (valor de la mercadería sin utilidad)	1281,1	38.941.920
mas margen de utilidad	70%	
Valor de la mercadería precio F.O.B.	4.270	

Fuente: Esta Investigación.

El precio F.O.B. por kilogramo de carbón activado sería de \$ 4.270,3 lo que en dólares a una tasa representativa de mercado de \$ 2.450 promedio su valor es de U\$ 1.74 el kil, es decir que la tonelada de carbón activado tendrían un valor U\$ 1.742. tomando en cuenta la escasez en la oferta en el mercado asiático y por ello la tendencia al alza del precio por tonelada U\$ 1.890 TM se vislumbra como una rentable opción de exportación, ya que el valor total de exportación en el escenario planteado ascendería a 30.4 TM lo que representa U\$52.956,8 equivalentes según la tasa representativa promedio a \$129.744.160.

Los otros gastos hasta el puerto de destino YOKOHAMA en Japón serán asumidos por el comprador (importador) de acuerdo con la transmisión del riesgo del icoterms de negociación, en este caso F.O.B. dentro de estos gastos estarán:

Flete a puerto destino Buenaventura –Yokohama	U\$ 1.400
Seguro mercadería, otros recargos	U\$ 200
Total	U\$ 1.600

Determinación precio CIF.

	Valor TM	Total (30.4 TM)
Valor F.O.B.	U\$ 1.742	52.956
+ Flete Buenaventura – Nagoya	U\$ 46.1	1.400
+Seguro recargo	U\$ 6.6	200
Valor CIF mercadería	U\$ 1.794	54.556

El precio C.I.F. de carbón activado por tonelada métrica es de U\$ 1.794,7 sigue siendo competitivo en el mercado japonés.

19.9 FLUJO DE CAJA.

Ingresos. Estos provendrán de la venta del carbón activado en el mercado japonés según la capacidad de producción establecida de 30.400 kilogramos para la exportación y de la venta en el mercado local. Esto debido a que la

capacidad de producción mensual es de 36.000 kilogramos, es decir que se tiene 5.600 kg de carbón activado granular para la demanda local. Los ingresos entonces serían:

- T.R.M: \$2.450
- Precio F.O.B.: U\$ 1.742
- Cantidad exportada anual: 364.8 TM
- Total ingresos de exportación = P * Q
= 1.742 x 364,8
= 635.481,6 x 2.450
= 1.556'929.920

- Precio mercado local: \$4.500
- Cantidad mercado local: 5.600 kl/mes x 12 meses = 67.200
- Ingresos mercado local = P * Q
= 4.500 x 67.200 = \$ 302.400.000

- Total ingresos = Ingresos de exportación + Ingreso mercado local
= \$ 1.859'329.920

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos	1.859.329.920	1.859.329.920	1.859.329.920	1.859.329.920	1.859.329.920	1.859.329.920
(-) Costo Variable	77.928.000	77.928.000	77.928.000	77.928.000	77.928.000	77.928.000
Utilidad bruta	1.781.401.920	1.781.041.920	1.781.041.920	1.781.041.920	1.781.041.920	1.781.041.920
(-) Costos Fijos	165.029.687	165.029.687	165.029.687	165.029.687	165.029.687	146.460.296
Utilidad antes de impuestos	1.616.372.233	1.616.372.233	1.616.372.233	1.616.372.233	1.616.372.233	1.634.941.624
(-) Impuestos	565.730.282	565.730.282	565.730.282	565.730.282	565.730.282	572.229.568
Utilidad Neta	1.050.641.951	1.050.651.951	1.050.651.951	1.050.651.951	1.050.651.951	1.062.712.056
(+) Capital de trabajo	16.812.358					
(+) Depreciación	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000	
(-) Inversión de reemplazo						12.740.000,00
Flujo de efectivo	1.070.002.309	1.053.189.951	1.053.189.951	1.053.189.951	1.053.189.951	1.049.972.056

Cálculo de la V.A.N. Se calcula mediante la siguiente formula

$$V.A.N. = \frac{\sum \text{FLUJOS DE CAJA}}{(1 + i)^n} - I_0$$

Donde i = tasa de descuento equivalente a la DTF. (para este caso 13%)

$$\begin{aligned}
 \text{V.A.N} = & \frac{1.070.002.309}{(1.13)^1} + \frac{1.053.189.951}{(1.13)^2} + \frac{1.053.189.951}{(1.13)^3} + \\
 & \frac{1.053.189.951}{(1.13)^4} + \frac{1.053.189.951}{(1.13)^5} + \frac{1.049.972.056}{(1.13)^6}
 \end{aligned}$$

$$= 3.684.459.722,75 \text{ (V.A.N. mensual = 51.173.051,70)}$$

La V.A.N. resultante del proceso demuestra la gran viabilidad del proyecto con fines para la exportación ya que mensualmente estaría generando un valor de 51.173.051,70 y un total de 3.684.459.722,75 en el total de los periodos analizados.

Calculo de la T.I.R. Esta se calculó por hoja electrónica teniendo en cuenta los flujos de caja del proyecto. Recordando que la T.I.R se calcula haciendo 0 (cero) la V.A.N. según la siguiente fórmula.

$$\sum_{T=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^n} - I_0$$

$$\text{T.I.R} = 1.780 \% \text{ mensual de } 24.72 \%$$

La tasa interna de retorno nos demuestra que esta se recuperaría en un tiempo muy corto, demostrándonos las oportunidades de implementar un proyecto para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco al mercado japonés.

19.10 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (P.E.E.A.)

Esta matriz muestra que tipo de estrategia necesita una empresa u organización para enfrentar el perfil de mercado en que se encuentre: agresivo, competitivo, conservador o defensivo. Para el caso del análisis esta sería:

Posición estratégica interna.

(+ Fortaleza Financiera (f.f.))	Calificación							Prom
	0	1	2	3	4	5	6	
a. T.I.R. Tasa Interna de retorno							•	
b. Apalancamiento					•			
c. Liquidez						•		
d. Capital de trabajo				•				
e. Flujo de caja							•	
f. Acceso al crédito					•			
g. Riesgo						•		
Total factor				3	8	10	12	4,7

(-) Ventajas competitivas (V.C.)	Calificación							Prom
	0	1	2	3	4	5	6	
a. Participación en el mercado				•				
b. Calidad del producto							•	
c. Ciclo de vida del producto						•		
d. Lealtad del consumidor			•					
e. Conocimientos Tecnologías					•			
f. Portafolio de productos		•						
g. Capacidad de respuesta al cliente					•			
Total factor		-1	-2	3	-8	-5	-6	-3,6

Posición estratégica externa

(-) Estabilidad Ambiental	Calificación							Prom
	0	1	2	3	4	5	6	
a. Innovación tecnológica			•					
b. Tasa de inflación						•		
c. Variabilidad de la demanda						•		
d. Rango de precios de productos							•	
e. Devaluación				•				
f. Presión competitiva		•						
g. Barreras para entrar			•					
Total factor		-1	-4	-3		-10	-6	-3,4

(+ Fortaleza de la Industria	Calificación							Prom
	0	1	2	3	4	5	6	
a. Potencial de crecimiento						•		
b. Potencial de utilidades							•	
c. Estabilidad financiera					•			
d. Utilización de recursos						•		
e. Facilidad de entrada al mercado			•					
f. Productividad, utilización, capacidad						•		
g. Sofisticación de producto			•					
Total factor			4		4	15	6	4,1,

Cálculo valor de cada eje:

Resultados

E.A. = -3.4

F.I. = 4.1.

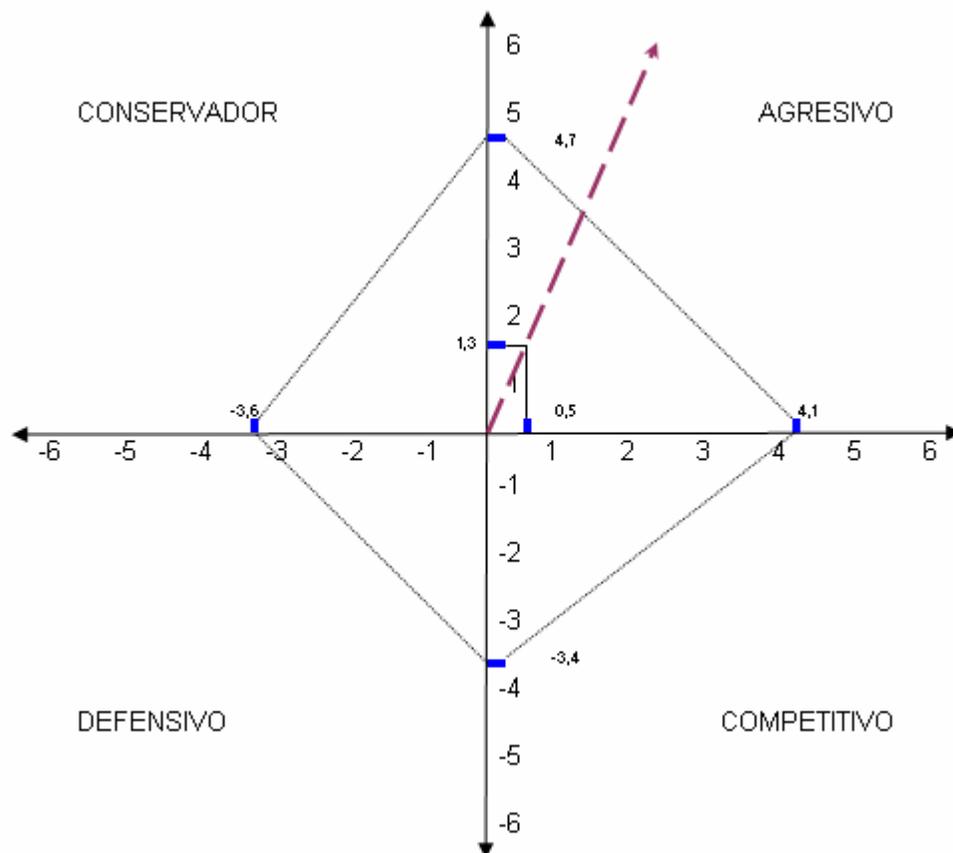
V.C. = -3.6

F.F. = 4.7

$$\begin{aligned}
 \text{Eje vertical} &= (F.F.) - (E.A.) \\
 &= 4.7 - 3.4 \\
 &= \mathbf{1.3}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Eje horizontal} &= (F.I.) - (V.C.) \\
 &= 4.1 - 3.6 \\
 &= \mathbf{0.5}
 \end{aligned}$$

Gráfico No. 9. Representación Matriz P.E.E.A.



Fuente: Esta Investigación.

19.10.1 Análisis de la Matriz P.E.E.A. Los resultados obtenidos muestran que la posición estratégica del proyecto de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco se ubicaría en el cuadrante agresivo. Ante esta situación las opciones estratégicas son:

* Mantener la fuerza financiera cuidando celosamente el desempeño de la industria, monitoreando el entorno ya que el mercado por su comportamiento es muy atractivo por encontrarse en la etapa de crecimiento según el ciclo de vida del producto (mas del 8% anual en volumen y con una proyección de incremento en la demanda superior al 40%).

* Deben implementarse estrategias de penetración en el mercado destino con el fin de incrementar la participación y de esta forma lograr un posicionamiento del producto, como también consolidar su figura de proveedor en el mercado. Una forma será a través de segmentación para encontrar nuevos nichos.

* Desarrollo del producto, al ubicarse en una industria de gran crecimiento es necesario ampliar el portafolio de productos. Esto debido a la posibilidad de entrada de nuevos competidores para ello se requiere de inversión en investigación y desarrollo.

20. CONCLUSIONES

La región pacífico-nariñense cuenta con una importante producción de coco durante todo el año 261.000 toneladas aproximadamente, de las cuales 52.000 corresponderían a cáscara de coco, lo que permite una capacidad de producción de 10.400 TM a carbón activado; por desconocimiento de los grandes potenciales de los subproductos para su exportación en muchos casos estos son catalogados como desechos, desperdiciando la oportunidad de negocio implícita y los factores para mejorar la calidad de vida de esta región sacudida por la pobreza.

El mayor porcentaje de las relaciones comerciales Colombianas se dirigen hacia los mercados Europeos y de Estados Unidos, desaprovechando el potencial que tienen mercados como el de los países asiáticos, con los cuales ya existen acuerdo comerciales vigentes, muchos de los cuales se desconocen o se subvaloran.

La oportunidad de negocio de la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco resulta muy rentable si se tiene en cuenta que para la producción de carbón activado se requiere de cinco toneladas de cáscara de coco, esto representaría para la región un flujo constante de exportación.

El biocomercio se convierte en una de las tendencias para la generación de nuevas cadenas productivas que para el caso de Nariño puede significar el incremento de las exportaciones no tradicionales a nuevos nichos de mercado.

El comercio internacional supone el intercambio de productos innovadores, partiendo de este precedente, se puede decir que el impacto tanto económico, como social y ambiental que generaría la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco, para la región sería muy positivo, ya que se estaría trabajando con subproductos residuales de los que en muchos países, como el nuestro, se desconocen sus grandes virtudes.

Nariño cuenta con condiciones muy favorables para la ejecución de un proyecto de exportación de carbón activado derivado de la cáscara de coco, en vista de que los grandes países productores de coco en el Asia, tardarán mucho tiempo en recuperar la capacidad para abastecer los mercados mundiales, incluso su propia demanda.

Un proyecto como el de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco representaría para la región participar en un importante renglón dentro de la economía colombiana, generando para ella misma un crecimiento positivo en aspectos económicos y convirtiéndose en una fuente generadora de empleo internamente y de divisas para la nación.

El mercado japonés representa una buena oportunidad de negocio para la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco, ya que este país debe importar una importante cantidad de este elemento ante su imposibilidad de obtener carbón activado a partir de este material.

A pesar de que la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco representa un proyecto muy atractivo, no se puede desconocer que existen factores que podrían de algún modo intervenir negativamente en el proceso de negociación, como los problemas de orden público que siempre han existido en Colombia, y que toman auge en regiones donde el abandono gubernamental ha sido el común denominador.

Aprovechar la disminución de la oferta exportable de los principales proveedores de carbón activado para el Japón como Filipinas e Indonesia después de verse afectadas por el fenómeno del tsunami reflejado por el aumento de los precios por tonelada de este producto alcanzando un precio superior a los US\$ 1.800,00, convirtiéndose en una oportunidad inmejorable para la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta que la recuperación de estos países frente a este fenómeno natural tardaría muchos años.

Partiendo del análisis que se ha hecho de los costos del proyecto se puede afirmar que la ejecución y puesta en marcha de este resultaría favorable no solo para la región, sino para la economía colombiana, si se tiene en cuenta que en Colombia no existe un porcentaje de participación de este tipo de productos en exportaciones no tradicionales.

21. RECOMENDACIONES

Hacer uso de la oportunidad de negocio que se presenta de la exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco hacia el Japón para generar desarrollo social en la región.

Poner en práctica el proyecto aprovechando el plan visión 2030 que pone a la cadena productiva del coco con prioridad número 12 y al departamento de Nariño como el primer exportador de coco y de sus subproductos.

Hacer uso de las diferentes formas de financiación que ofrece el gobierno para proyectos innovadores de exportación y que le generen crecimiento económico para la región. Tales como los créditos y programas que ofrecen BANCOLDEX, FINAGRO, PROEXPORT, entre otros.

Es necesario también aprovechar los acuerdos comerciales que posee Colombia con el Japón tales como Consejo económico de la cuenca del pacífico (PBEC) y Sistema Generalizado de preferencia japonés (SGP) los que nos favorecen a la hora de realizar transacciones bilaterales, para ello se requiere que el gobierno regional capacite al sector exportador en todos aspectos.

La cadena productiva de coco en la región está desaprovechada. Con un proyecto como el de exportación de carbón activado a partir de cáscara de coco se generaría y dinamizaría la comercialización de otros productos que conlleven a crear una nueva agroindustria.

Fomentar el interés en la comunidad por la preservación del medio ambiente a través de campañas que focalicen su objetivo en la obtención de productos a partir de desechos orgánico tales como la cáscara de coco.

Aprovechar la producción considerable de coco durante el año, así como el rendimiento de producción por hectárea que pasó de ser de 8 a 12 toneladas por hectárea, para obtener la producción de carbón activado que nos permita garantizar el abastecimiento de la demanda

Utilizar métodos adecuados de recolección para evitar pérdidas y obtener a partir de un desecho orgánico una fuente rentable para la región.

Es importante generar la investigación en nuevas cadenas productivas, visualizando todos los aspectos involucrados en la terminación del producto incluyendo sus desechos, teniendo en cuenta que las nuevas tendencias exigen aprovechar incluso hasta los desperdicios alimenticios.

Aprovechar la oportunidad de negocio hacia el mercado japonés ya que este cuenta con una alta demanda de carbón activado y la necesidad que es evidente en una nación de limitados recursos naturales en la producción de coco.

BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ, Julián Javier. Ahí viene el coco. En: Entrepreneur. México: Impresiones aéreas, S.A. Vol 6. 1998. 17 P.

REEGAN, Warren J. Marketing global: La ventaja comparativa, ventaja competitiva. 5ta. Edición. Estados Unidos: Prenci hall, 1997. 320 P.

LAMBIN, Jean Jaques. Marketing estratégico. Filosofía del marketing y Marketing Green. Estados Unidos: Mac Graw Hill, 1995. 285 P

BEDOYA BARCO, Fernando. Cuentas Económicas de Nariño. 1ª Edición. San Juan de Pasto: Impresores Jhondan, 2002. 255 P.

URIBE ESCOBAR, Jorge Dario. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño Segundo semestre de 2004., En: <http://www.dane.gov.co/files/icer/2004/narino/t2.pdf> 13 de Marzo del 2.005. 52 P.

FLÓREZ DEL VALLE, Wilfredo. Taller de sistencia técnica de aprovechamiento agroindustrial del coco. Promer, Panamá, 2001. Disponible en: [http// www.promer.org](http://www.promer.org). 21 de Marzo 2.005. 44 P.

Economía y sistemas tradicionales de producción. Disponible En: http://www.etniasdecolombia.org/grupos_agro_sproduccion.asp. 13 de Marzo de 2005. 2 P.

PLATA, Luis Guillermo. Inteligencia de mercado. En: <http://www.proexport.gov.co>. Febreo 3 de 2.005. 13 P.

OLÁZABAL, Mariano. Boletín de Mercado del coco. En: <http://www.frutales.com>. 13 Marzo del 2005. 18 P.

Carbón Activado. Disponible En: <http://www.perfchem.com>. 16 de junio de 2006. 9 P.

Métodos simples para fabricar carbón vegetal. Disponible En: <http://www.fao.org/docrep/X5328S/X5328S01.htm>. 10 de Junio de 2006. 20 P.

BOLAÑOS, Ileana. Reporte de Inteligencia Competitiva. En:<http://www.conamype.gob>. 19 de septiembre 2006. 16 P.

RODRÍGUEZ REINOSO, Francisco. Carbón Activado: Estructura, Preparación y Aplicaciones. En: <http://www.prof.uniandes.edu.co>. 16 de julio de 2006. 23 P.

BENGOECHEA PUJOL, Bruno. Dirección de marketing y ventas. Madrid: Cultural, 1998. 128 P.