



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS
DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA**

Diana Beatríz Ruiz Cifuentes

Asesorado por el Ing. José Francisco Gómez Rivera

Guatemala, noviembre de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS
DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

DIANA BEATRÍZ RUIZ CIFUENTES

ASESORADO POR EL ING. JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ RIVERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Juan Carlos Molina Jiménez
VOCAL V	Br. Mario Maldonado Muralles
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
EXAMINADORA	Inga. María Martha Wolford de Hernández
EXAMINADORA	Inga. Nora Leonor García Tobar
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha septiembre de 2011.

Diana Beatríz Ruiz Cifuentes

Guatemala, 24 de agosto del 2012.

Ingeniero

César Ernesto Urquizù Rodas

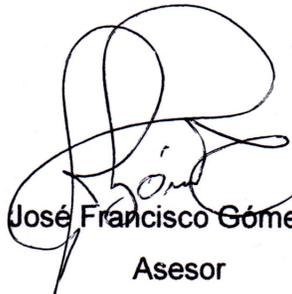
Director Escuela Mecánica Industrial

Presente.

Le saludo cordialmente deseándole éxito en sus labores profesionales. El motivo de la presente es para informarle que he revisado y doy mi aprobación al trabajo de Graduación que lleva por título DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA, de la estudiante Diana Beatriz Ruiz Cifuentes con carnet 200714248.

Sin nada más que agregar me despedido de usted.

Atentamente,



Ing. José Francisco Gómez Rivera

Asesor

José Francisco Gomez Rivera
INGENIERO INDUSTRIAL
Colegiado No. 1665

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

REF.REV.EMI.184.012

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Diana Beatriz Ruiz Cifuentes**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Ing. Byron Gerardo Chocooj Barrientos
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, septiembre de 2012.

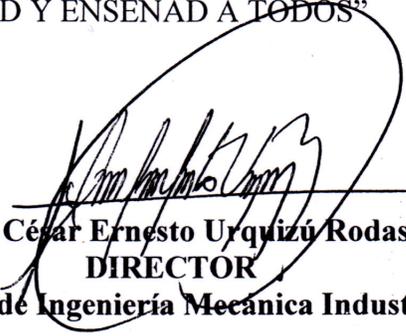
Byron Gerardo Chocooj
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO 4.509

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Diana Beatriz Ruiz Cifuentes**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, noviembre de 2012.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LAS EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria: **Diana Beatriz Ruiz Cifuentes**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
Decano en funciones



Guatemala, 22 de noviembre de 2012

/gdech

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu Santo, por ser la máxima fuente de sabiduría y salud.
Mis padres	Lauro Ruiz y Miriam Cifuentes de Ruiz, por ser el apoyo y sustento más importante de mi vida.
Mis hermanos	Oliver Ruiz Rodríguez y Byron Ruiz Cifuentes, por ser apoyo durante los años de estudio.
Ing. Francisco Gómez	Por ser de gran ayuda durante mi carrera y la realización del presente trabajo de graduación.

AGRADECIMIENTOS A:

Dios	Por darme la sabiduría necesaria para llegar a la culminación de esta meta académica.
Mis padres	Por proveerme de todos los recursos materiales y brindarme su apoyo para alcanzar esta meta.
Mis hermanos	Por sus consejos y apoyo.
Ing. Francisco Gómez	Por su tiempo, apoyo y ayuda para la realización de este trabajo de graduación.
Mis amigos	María Andrea Godínez, Lucia Pinto, Nelson Leal, Karina De León, Ligia Corado y Luis Mateo, por todos estos años de amistad, apoyo y consejos.
Universidad de San Carlos de Guatemala	Por ser mi casa de estudios y proveerme de todos los conocimientos necesarios para ser una profesional y desempeñarme como tal.
AGEXPORT	Por permitirme realizar mi trabajo de graduación en su institución y brindarme todos los recursos disponibles.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	XI
GLOSARIO	XIII
RESUMEN	XXIII
OBJETIVOS.....	XXV
INTRODUCCIÓN	XXVII
1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT).....	1
1.1.1. Ubicación.....	1
1.1.2. Historia.....	1
1.1.3. Misión	3
1.1.4. Visión.....	4
1.1.5. Valores éticos	4
1.1.6. Organización.....	4
1.1.6.1. Organigrama.....	5
1.1.7. Comisiones.....	5
1.2. Comisión de Alimentos y Bebidas	7
1.3. Subsector bebidas	10
1.4. Impacto laboral	10
1.4.1. Empleo	10
1.4.1.1. Directo	11
1.4.1.2. Indirecto.....	11
1.4.2. Clases de desempleo	11
1.4.2.1. Desempleo friccional.....	11

	1.4.2.2.	Desempleo estructural.....	12
	1.4.2.3.	Desempleo cíclico	12
	1.4.2.4.	Desempleo estacional	13
	1.4.3.	Salario	13
	1.4.4.	Economía informal	13
	1.4.5.	Sindicato.....	14
1.5.		Exportación	14
	1.5.1.	Definición.....	14
	1.5.2.	Aportación al Producto Interno Bruto (PIB)	14
1.6.		International Commercial Terms, Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)	15
2.		SITUACIÓN ACTUAL	19
2.1.		Importancia de las exportaciones.....	19
	2.1.1.	Sector externo	19
		2.1.1.1. Ley de la Relación.....	19
		2.1.1.2. Ley de Costos Comparativos	20
		2.1.1.3. Ley de Expansión.....	20
	2.1.2.	Subsector de bebidas.....	20
2.2.		Estructura y estrategia	22
	2.2.1.	Aspectos de empleo y nivel de salarios.....	25
	2.2.2.	Área financiera	28
	2.2.3.	Productos	32
	2.2.4.	Aspectos de innovación y vulnerabilidad.....	33
	2.2.5.	Aspectos de producción	34
	2.2.6.	Estrategia genérica	35
	2.2.7.	Indicadores totales	35
2.3.		Condiciones de la demanda.....	37
	2.3.1.	Clientes	43

2.3.2.	Competidores	45
2.3.3.	Potencial del mercado	48
2.4.	Industrias relacionadas y de apoyo	49
2.4.1.	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP).....	51
2.4.2.	Ministerio de Economía (MINECO).....	51
2.5.	Escuela de Comercio Exterior	52
2.5.1.	Misión	53
2.5.2.	Visión.....	53
2.5.3.	Relación con la Comisión de Alimentos y Bebidas.....	53
3.	PROPUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL.....	55
3.1.	Mercado de exportaciones	55
3.1.1.	Subsector bebidas	55
3.1.2.	Principales clientes (países)	57
3.1.3.	Períodos a tratar	59
3.1.4.	Alcance	59
3.2.	Aspectos salariales.....	60
3.2.1.	Nivel de salario	60
3.2.2.	Prestaciones	62
3.3.	Empleos.....	63
3.3.1.	Directos.....	63
3.3.2.	Indirectos	65
3.4.	Desempleo	67
3.4.1.	Tipo de desempleo	67
3.5.	Otros aspectos.....	68
3.5.1.	Exportaciones por empleado	68
3.5.2.	Nivel de estudio	70

3.5.3.	Nuevos competidores.....	71
3.6.	Exportaciones netas.....	71
3.6.1.	Importaciones.....	72
3.6.2.	Exportaciones.....	73
3.6.3.	Exportaciones netas.....	75
3.7.	Formatos.....	76
3.7.1.	Período para llenar los formatos.....	77
3.8.	Canal de comunicación.....	77
3.8.1.	Creación de página web de la Comisión de Alimentos y Bebidas.....	78
3.9.	Principales problemas.....	79
4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.1.	Costos de inversión.....	81
4.2.	Creación de indicadores.....	81
4.2.1.	Indicadores semestrales.....	81
4.2.1.1.	Exportaciones.....	82
4.2.1.2.	Exportaciones por empleado.....	82
4.2.1.3.	Rotación de personal.....	82
4.2.1.4.	Beneficio neto de las exportaciones.....	83
4.2.1.5.	Crecimiento de las exportaciones.....	83
4.2.1.6.	Exportaciones netas.....	84
4.3.	Estrategias.....	84
4.3.1.	Estrategias para incentivar la exportación a empresas de bebidas guatemaltecas.....	84
4.3.2.	Capacitaciones y talleres.....	85
4.4.	Investigación del impacto laboral.....	86

5.	SEGUIMIENTO	87
5.1.	Costo-beneficio de la propuesta	87
5.1.1.	Costo de mantenimiento de la página web	96
5.2.	Presentación de resultados a empresas agremiadas	97
5.2.1.	Ciclo de presentaciones	97
5.2.2.	Canal de comunicación	97
5.3.	Presentación de resultados a empresas de apoyo	98
5.3.1.	Presentación de resultados a Ministerio de Economía (MINECO)	98
5.3.2.	Presentación a Cámara de Comercio	98
5.3.3.	Presentación de resultados a INTECAP	99
5.3.4.	Presentación de resultados a la Cooperación Europea	99
5.4.	Sostenibilidad	100
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA	105
	APÉNDICE	107
	ANEXO	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Organigrama AGEXPORT.....	5
2.	Subsector bebidas peso en exportaciones total y valor de las exportaciones, años 1998-2002	21
3.	Subsector bebidas exportaciones y crecimiento, años 1998-2002.....	22
4.	Subsector bebidas porcentaje de comercialización en el extranjero, años 1998-2002	24
5.	Subsector bebidas número de empleados	25
6.	Subsector bebidas estructura del empleo	26
7.	Subsector bebidas nivel de estudios	27
8.	Subsector bebidas distribución de salario	28
9.	Subsector bebidas estructura promedio de costos.....	29
10.	Subsector bebidas inversión actual empresa análoga	30
11.	Subsector bebidas exportaciones por empleado.....	31
12.	Subsector bebidas relación valor exportado/inversión	32
13.	Subsector bebidas ciclo de vida de productos	34
14.	Subsector bebidas desempeño	37
15.	Subsector bebidas importaciones de El Salvador, de las AMG's guatemaltecas, años 1998-2002	40
16.	Subsector bebidas evolución de la balanza comercial, Guatemala y El Salvador, años 1998-2002	41
17.	Subsector bebidas principales destinos de las bebidas guatemaltecas, años 1998-2002	43

18.	Subsector bebidas problemas en relación a la venta de productos en el extranjero	45
19.	Subsector bebidas principales destinos de las bebidas guatemaltecas, año 2002.....	46
20.	Subsector bebidas balanza comercial, México-MCCA, año 2002.....	47
21.	Subsector bebidas balanza comercial, Guatemala-MCCA, año 2002 ..	47
22.	Subsector bebidas importaciones regionales, año 2002.....	48
23.	Subsector bebidas mapa del cluster de bebidas.....	49
24.	Subsector bebidas industrias conexas vs totales.....	50
25.	Productos exportados, años 2003-2011	57
26.	Países clientes, años 2003-2011	59
27.	Nivel de salario promedio por departamento, años 2003-2011.....	61
28.	Porcentaje de prestaciones laborales, años 2003-2011	63
29.	No. de empleados por departamento, años 2003-2011	64
30.	No. promedio de empleados <i>outsourcing</i> , años 2003-2011.....	67
31.	Exportaciones anuales por empleado, años 2003-2011	69
32.	No. de empleados por nivel de estudio, años 2003-2011	71
33.	Importaciones totales de bebidas, años 2003-2011.....	73
34.	Exportaciones totales de bebidas, años 2003-2011	74
35.	Exportaciones netas, años 2003-2011.....	76
36.	Medio de comunicación con la AGEXPORT	78
37.	Principales problemas de exportación de bebidas.....	80
38.	Valor Presente Neto (VPN).....	95

TABLAS

I.	Subsector bebidas indicadores totales.....	36
II.	Subsector bebidas tasas de crecimiento.....	38
III.	Subsector bebidas demanda de exportaciones.....	42
IV.	Productos exportados (2003-2011).....	56
V.	Principales clientes (países), años 2003-2011.....	58
VI.	Nivel de salario promedio por departamento, años 2003-2011.....	61
VII.	Prestaciones laborales, años 2003-2011.....	62
VIII.	No. de empleados por departamento, años 2003-2011.....	64
IX.	Total de empleados, años 2003-2011.....	65
X.	No. promedio de empleados <i>outsourcing</i> , años 2003-2011.....	66
XI.	Exportaciones anuales por empleado, años 2003-2011.....	69
XII.	No. de empleados por nivel de estudio, años 2003-2011.....	70
XIII.	Importaciones totales de bebidas, años 2003-2011.....	72
XIV.	Exportaciones totales de bebidas, años 2003-2011.....	74
XV.	Exportaciones netas, años 2003-2011.....	75
XVI.	Medio de comunicación con la AGEXPORT.....	77
XVII.	Principales problemas de exportación de bebidas.....	79
XVIII.	Bases de cálculo.....	87
XIX.	Propuesta 1 <i>Freelance</i>	88
XX.	Propuesta 2 <i>Freelance</i>	89
XXI.	Propuesta 3 <i>Freelance</i>	90
XXII.	Propuesta 4 <i>Webmaster</i>	91
XXIII.	Propuesta 5 <i>Webmaster</i>	92
XXIV.	Propuesta 6 <i>Webmaster</i>	93
XXV.	Costo-beneficio.....	96

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
\$	Dólares
MM	Mil millones
Q	Quetzales

GLOSARIO

Aduana	Oficina situada en las fronteras del país donde se realizan todos los trámites fiscales correspondientes a las exportaciones e importaciones.
AGEX	Asociación Gremial de Exportadores.
AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores.
AGEXPRONT	Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales de Guatemala.
Antivirus	Programas que se utilizan para detectar y eliminar virus informáticos.
Apache	A <i>patchy server</i> , servidor de rendimiento. Es un servidor de distribución libre y de código abierto, el más popular del mundo desde abril de 1996.
Aplicación móvil	Extensión informática para dispositivos portátiles, como los teléfonos inteligentes, <i>smartphones</i> y los asistentes digitales personales.

Arquitectura Web	Disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información y páginas Web.
Axure	Herramienta pensada especialmente, para los arquitectos de la información. Con ella se es capaz de crear prototipos web de forma profesional.
Azure	Plataforma ofrecida como servicio y alojada en los centros de datos de Microsoft. Es la encargada de proporcionar el alojamiento y el almacenamiento no relacional.
Balanza comercial	Exportaciones de mercancía de un país, menos sus importaciones de mercancía. También se le conoce como balanza de comercio.
Back Up	Copia de seguridad, con el fin de que pueda utilizarse para restaurar el original después de una eventual pérdida de datos.
Blog	Bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o <i>weblog</i> . Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Captcha	Siglas de <i>Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Human Apart</i> , Prueba de Turing pública y automática para diferenciar máquinas y humanos. Se trata de una prueba desafío-respuesta utilizada en computación para determinar cuando el usuario es o no humano.
CFR	Costo y flete.
Check Point	Operación que fuerza a que todos los cambios registrados en bloques de datos en memoria, sean escritos en el disco.
CIF	Costo, seguro y flete.
CIP	Transporte y seguro pagado hasta.
Cocomo	<i>Constructive Cost Model</i> , modelo constructivo de costos. Modelo matemático utilizado para el cálculo de costos de un software. Incluye tres submodelos, cada uno ofrece un nivel de detalle y aproximación, cada vez mayor, a medida que avanza el proceso de desarrollo del software: básico, intermedio y detallado.
Código abierto	Software que pone a disposición de cualquier usuario su código fuente, además es gratis.

Código cerrado	Contrario al código abierto, ya que no permite que cualquier usuario tenga acceso a él.
CPT	Transporte pagado hasta.
DAF	Entregada en frontera.
DDP	Entregada derechos pagados.
DDU	Entregada derechos no pagados.
DEQ	Entregada en muelle.
DES	Entregada sobre buque.
Economía informal	Actividades comerciales y laborales, que no pagan impuestos, que no tienen contratos de ninguna índole.
EEUU	Estados Unidos.
Empleo directo	Éste tiene lugar cuando una empresa realiza una inversión para su funcionamiento y contrata a trabajadores que se emplearán dentro de la empresa, gracias a ellos, se deberá la operación de la misma.

Empleo indirecto	Sucede cuando la empresa subcontrata a otras empresas para abastecerse o para cumplir con sus necesidades. Se le podría llamar <i>outsourcing</i> , como se le conoce actualmente.
Exportación	Venta a extranjeros de bienes y servicios producidos en el país.
EXW	En fábrica.
FAQ	Conocido en español como preguntas frecuentes, se refiere la lista de preguntas que puede surgir en una página web.
FAS	Franco al costado del buque.
FCA	Franco Transportista.
FOB	Franco a bordo.
<i>Freelance</i>	En español, trabajador autónomo. Persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que solicitan sus servicios. En este caso se refiere a la persona que desarrolla páginas web.
GEXPRONT	Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales.

GEXPRONT-FO	Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales Filial Occidente.
Google analytics	Herramienta gratuita que ofrece el servicio de presentar estadísticas de las páginas web.
Help desk	En español, ayuda de escritorio. Conjunto de servicios, que de manera integral bien sea a través de uno o varios medios de contacto, ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias, junto con la atención de requerimientos relacionados con las tecnologías de información y comunicaciones.
Hosting	Conocido como alojamiento web. Negocio que consiste en alojar, servir y mantener archivos para uno o más sitios web.
Impacto laboral	Todos los factores que influyen dentro de los puestos de trabajo, en este caso, en las empresas que se dedican a la manufactura y venta de bebidas en Guatemala.
Importación	Es la compra de bienes y servicios producidos en otros países.
INCAE	Instituto Centroamericano de Administración de Empresas.

INCOTERMS	International Commercial Terms/ Términos Internacionales de Comercio. Son un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de las condiciones y responsabilidades en que se vende o que se compra a un cliente o proveedor extranjero.
INCOTERM DAP	Deliver At Place-Point/Entregado en lugar o punto determinado.
INCOTERM DAT	Deliver At Terminal/Entregado en Terminal.
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.
MINECO	Ministerio de Economía.
Navegación segura	Es la que se hace por medio de un protocolo determinado, garantizando que la información que viaja está encriptada.
<i>Outsourcing</i>	Es cuando la empresa contrata a otra empresa, esta segunda contrata directamente a las personas, que prestará servicios tales como de limpieza, seguridad, mantenimiento, etc.
PIB	Producto Interno Bruto, total, en valor monetario, de la producción de bienes y servicios finales de un país en un período determinado de tiempo, generalmente es un año.

Redes sociales	Estructuras compuestas por grupos de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones.
Salario	Retribución que el patrono debe pagar al trabajador en virtud del cumplimiento del contrato de trabajo o de la relación de trabajo vigente entre ambos.
SEADDEX	Sistema Electrónico de Autorización de Exportaciones.
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> /Posicionamiento orgánico. Conjunto de técnicas que activan la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externo con el fin de aumentar el tráfico que una página Web recibe desde los motores de búsqueda.
Servidor de correo	Dispositivo especializado en la gestión del tráfico de correo electrónico.
Sindicato	Toda asociación permanente de trabajadores o de patronos o de personas de profesión u oficio independiente (trabajadores independientes), constituida exclusivamente para el estudio, mejoramiento y protección de sus respectivos intereses económicos y sociales comunes.
SOFEX	Software de Exportación.

TLC	Tratado de Libre Comercio.
<i>Verising</i>	Empresa que encripta (protege) la información que los usuario envían por Internet.
VUPE	Ventanilla Única para las Exportaciones.
Webmaster	Persona o empresa encargada de una página Web.
W3C	Consortio que produce recomendaciones para toda la red mundial electrónica.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación es un estudio que se desarrolla con el objetivo de conocer la situación laboral y comercial en el extranjero, específicamente sobre las exportaciones de las empresas que producen bebidas en Guatemala. En un intervalo de tiempo de 11 años, del 2003 al 2011.

Como información preliminar se encontrará una serie de conceptos, los cuales ayudarán al lector a comprender de la mejor manera posible el tema del impacto laboral en Guatemala. También se describe un historial de los factores clave para determinar el impacto laboral; este historial está comprendido del 1998 al 2002.

Este estudio se desarrolló para ayuda y con el apoyo de AGEXPORT. Se hizo una propuesta de creación de un vínculo en su página Web, www.export.com.gt, donde se permita a las empresas agremiadas ingresar la información necesaria para determinar, en un intervalo de seis meses, el impacto laboral y la situación comercial del subsector de bebidas en Guatemala. También se propuso una serie de indicadores que ayudarán a determinar el impacto laboral.

Cabe mencionar, que este sector del comercio exterior está aumentando con el paso de los años, por lo tanto, se requiere del apoyo de AGEXPORT, asimismo, de las instituciones y entidades que brindan asesoría y apoyo a AGEXPORT.

OBJETIVOS

General

Establecer el impacto laboral de las empresas de bebidas de exportación en Guatemala.

Específicos

1. Actualizar la información respecto al tema laboral de las empresas exportadoras de bebidas, que pertenecen a la Comisión de Alimentos y Bebidas.
2. Desarrollar un formato y crear un canal de comunicación que permita a la comisión, obtener la información necesaria para desarrollar los estadísticos que llevarán a determinar el impacto laboral semestralmente.
3. Determinar el salario promedio que las empresas exportadoras han pagado en los últimos años a sus trabajadores.
4. Determinar el porcentaje de desempleo que se ha generado desde 2002.
5. Determinar la cantidad de exportaciones por empleado, como una medida de densidad de exportaciones dentro de las empresas exportadoras.

6. Desarrollar estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de bebidas.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), es una entidad privada, no lucrativa, fundada hace más de 30 años. El principal objetivo de esta asociación, es hacer de Guatemala un país exportador, por medio de actividades que ayuden a incentivar a los empresarios guatemaltecos, para que se atrevan a lanzar sus productos al mercado internacional.

Para incentivar la participación de las empresas guatemaltecas en el campo del mercado internacional, AGEXPORT trabaja con el Ministerio de Economía (MINECO), y con la Cámara de Comercio y la Cooperación Europea. Trabajando en cuatro grandes áreas: División de fomento de la competitividad y acceso a mercados, División de servicios, División de desarrollo y Servicios descentralizados.

Dentro de AGEXPORT se encuentra la Escuela de Comercio Exterior, que se encarga de brindar un servicio de capacitación y asesoría técnica de calidad. Para lograr esto cuenta con el apoyo de diferentes instituciones, tanto nacionales como internacionales. Entre las cuales están: Misión de Servicio de la República de China (Taiwán) a la Inversión y al Comercio en Centroamérica, CBI de Holanda, AID, INTECAP, universidades, Asociación de Cámaras de Comercio Binacionales (ASCABI), Ministerio de Economía, Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), Programa de Agregados Comerciales (PACIT), Programa PIPAA, CUTRIGUA, Florida International University, The US Trade and Development Agency, entre otras.

Con el objetivo de brindar un mejor servicio, dentro de la asociación existen comisiones que dividen los diferentes sectores de la industria, agrícola y manufacturera. Una de ellas es la Comisión de Alimentos y Bebidas, dentro de la cual se hará el análisis del impacto laboral que este sector causa en Guatemala, específicamente con la industria de bebidas.

Cuando se habla de impacto laboral, se refiere a los datos que permiten desarrollar estadísticos, los cuales son: la cantidad de empleos que este sector genera al año, al nivel de salario que estas empresas pagan a sus trabajadores, al desempleo que se genera al año y cómo estos aspectos afectan a las empresas exportadoras en el mercado internacional. Ya que todo lo anterior se refiere al recurso humano, el Ministerio de Trabajo es una institución a la cual le interesará la información obtenida.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT)

Es una entidad formada para ayudar a empresas interesadas en exportar sus productos, sin fines de lucro. Por medio de capacitaciones, talleres, ferias y otras actividades que faciliten la promoción de los bienes o servicios que las empresas producen y preparan para la venta en el mercado extranjero. A continuación se describe la historia y organización de AGEXPORT.

1.1.1. Ubicación

La Asociación Guatemalteca de Exportadores, AGEXPORT, se encuentra en la ciudad de Guatemala, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala; en la 15 avenida 14-72 zona 13.

1.1.2. Historia

En Guatemala, las exportaciones durante 1980 y 1981 eran todavía dependientes de los productos tradicionales: café, banano, azúcar y cardamomo. En esos años la situación económica de Centroamérica estaba en un punto crítico. Se habían firmado tratados bilaterales, en algunos casos preferenciales, con una serie de restricciones al comercio y barreras que afectaban el intercambio comercial en la región.

Ante esta crisis económica, dos grupos de empresarios se plantaron la idea de impulsar las exportaciones. Uno de estos grupos se llamaba: Cominter,

los empresarios que lo conformaban se reunían con el propósito de crear una comercializadora que estimulará la exportación de sus productos no tradicionales. Por otro lado se encontraba la Asociación Gremial de Exportadores (AGEX), que estaba formada por un grupo de empresarios que se reunían en las diferentes oficinas de sus empresas para establecer los lineamientos de lo que esa asociación debía hacer.

El 11 de diciembre del 1981, estos dos grupos se unieron y crearon GEXPRONT, Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales. En 1986 surge la Filial de Occidente de GEXPRONT, GEXPRONT-FO, ubicada en Quetzaltenango, en búsqueda de cubrir la demanda de servicios especializados en el tema de comercio exterior, del sector empresarial del occidente del país.

En 1985, cuando se llevó a cabo el I Congreso de la Exportación y a raíz de las conferencias que se impartieron por sector durante las mismas, los empresarios empezaron a mostrar interés por agruparse e iniciar el análisis de los temas en común. En los años posteriores se formaron las diferentes comisiones:

- Comisión de Muebles de Madera y Productos Forestales
- Comisión Agrícola
- Comisión de Vestuario y Textiles (VESTEX)
- Comisión de Artesanías
- Comisión de Manufacturas

En 1989 se aprueba la Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila, se realiza el II Congreso de Exportación de Productos no Tradicionales, se entrega por primera vez el Premio al Exportador Carlos José Castillo y surgen estatutos de la Asociación Gremial de

Exportadores de Productos no Tradicionales de Guatemala y cambia su nombre por AGEXPRONT.

En 1995 surge la Agenda para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible de Centroamérica hacia el siglo XXI a raíz del Programa Regional de Competitividad realizado en una Cumbre Presidencial organizada por INCAE, Costa Rica, con el liderazgo del Dr. Michael Porter y Dr. Jeffrey Sachs, expertos en competitividad de la Universidad de Harvard. En 1996 se inaugura el nuevo edificio de AGEXPRONT.

En 1997, la Dirección General de Aduanas delega en AGEXPRONT la Oficina de Regímenes de Perfeccionamiento Activo (OPA) y surge la División de Competitividad y Acceso a Mercados. En 1998 el Ministerio de Economía delega a AGEXPRONT la Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE), se inicia el proyecto Sistema Electrónico de Autorización de Exportaciones (SEADEx).

En el 2002 se realizan talleres exploratorios de Centroamérica con Estados Unidos. AGEXPRONT presenta el documento: Guatemala frente al TLC con Estados Unidos: una análisis de relación comercial. En el 2006 AGEXPRONT cambia su nombre por Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT). En el 2007 el presidente de la República, Óscar Berger, otorga Orden del Quetzal a AGEXPORT.

1.1.3. Misión

“Promover el crecimiento de las exportaciones basados en la competitividad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Guatemala en forma sustentable.”

1.1.4. Visión

“Hacer de Guatemala un país exportador mediante la promoción del crecimiento de las exportaciones, basados en la competitividad; contribuyendo así al desarrollo económico y social de Guatemala en forma sustentable.”

1.1.5. Valores éticos

Los valores éticos, por los cuales se rige AGEXPORT son los siguientes:

- Amistad: relacionarse de la mejor manera posible con todas las empresas agremiadas en un círculo de confianza total.
- Prudencia: tener la capacidad de analizar y comprobar información antes de tomar una decisión, evaluando las consecuencias.
- Igualdad: todas las empresas agremiadas son tratadas de la misma manera y todas tienen los mismos derechos y obligaciones.
- Solidaridad: todas las acciones y decisiones están encaminadas a alcanzar el máximo bien común.
- Perseverancia: siempre alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.

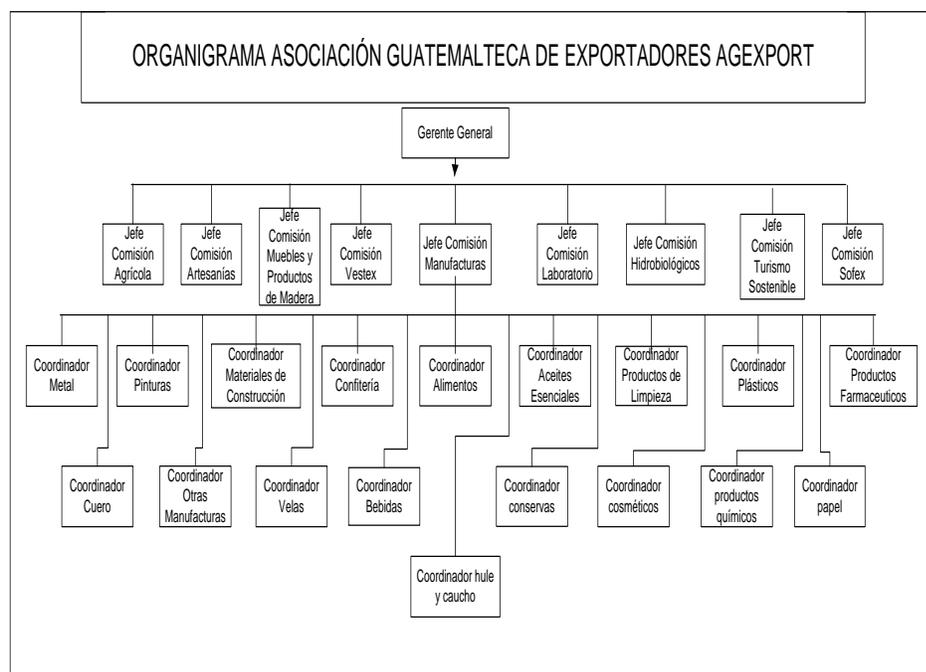
1.1.6. Organización

La organización de AGEXPORT es por comisiones divididas por sectores de los productos o servicios que se exportan. Además, algunas de estas comisiones se dividen para que haya una mejor atención a cada empresa agremiada.

1.1.6.1. Organigrama

El organigrama de AGEXPORT se muestra en la figura 1 y se describe cada una de las comisiones que se muestran en el organigrama.

Figura 1. Organigrama AGEXPORT



Fuente: AGEXPORT.

1.1.7. Comisiones

Para tener una mejor organización y mayor control sobre los diferentes sectores exportadores de Guatemala, AGEXPORT trabaja dividida en comisiones, las cuales son:

- Agrícola: ésta se agrupa en comités y subcomisiones, trabaja con los productos líderes de Guatemala, quienes entran las verduras, frutas, flores, follajes y productos ecológicos.
- Artesanías: trabaja con talleres familiares que forman pequeñas industrias mercantiles. Los principales sectores de artesanías de exportación son: los textiles, madera y ebanistería, alfarería, cuero y talabartería, plata y joyería, vidrio soplado, cerería y fibras vegetales.
- Muebles y productos de madera: esta comisión utiliza madera proveniente de bosques manejados, lo que permite disponer de gran variedad de materias primas, incluyendo las maderas más finas, teniendo muy bajo impacto en el medio ambiente.
- VESTEX: es la Comisión Vestuario y Textiles. Esta industria genera las mayores divisas por concepto de exportaciones y es uno de los principales generadores de empleo. Para fortalecer la capacidad de oferta de paquete completo de Guatemala, ha logrado la integración de todos los sectores relacionados con esta industria, que ofrece una fuerte cadena de suministros y servicios.
- Manufacturas: la industria manufacturera se agrupa en 18 subsectores: alimentos, bebidas, conservas, confitería, aceites esenciales, cosméticos, materiales de construcción, pinturas, cuero, hule y caucho, productos farmacéuticos, productos de limpieza, metal, papel, plásticos, productos químicos, velas y otras manufacturas.
- Laboratorios: se encarga de organizar y proveer el soporte técnico para que los laboratorios de Guatemala obtengan la acreditación y el

reconocimiento internacional, logrando así mejorar la competitividad de los servicios analíticos nacionales y la de aquellos usuarios que los necesitan para participar en el comercio internacional con altas exigencias de calidad.

- Hidrobiológicos: Guatemala tiene especialmente, en el océano Pacífico recursos camaroneros, peces de fondo y pelágicos, en donde revisten de gran importancia los atunes y dorados, que en conjunto constituyen los principales recursos pesqueros de exportación. Dentro de los productos provenientes de las operaciones de acuicultura, los camarones marinos forman el principal producto para las exportaciones.
- Turismo sostenible: esta comisión nace con el objetivo de fomentar la conservación de los recursos naturales y culturales de Guatemala, fue creada con la participación de empresarios hoteleros, ONG's gestoras de proyectos de turismo sostenible, administradores de áreas protegidas y reservas, operadoras de turismo y consultores especializados.
- Software de exportación (SOFEX): promueve y apoya la industria de desarrollo de software, para hacerla globalmente competitiva, reconocida y exitosa. La comisión persigue, también, los objetivos de incrementar la capacidad, calidad y disponibilidad de la mano de obra y de las empresas del sector, para hacerlas más competitivas, a la vez que promueve la exportación de soluciones informáticas.

1.2. Comisión de Alimentos y Bebidas

La Industria de Alimentos y Bebidas de Guatemala es uno de los sectores con mayor crecimiento exportador. La Comisión de Alimentos y

Bebidas de AGEXPORT está conformada por 60 empresas entre las cuales el 25% son empresas grandes, un 50% medianas con potencial de crecimiento y un 25% empresas pequeñas. El 90% de estas empresas están ubicadas en el departamento de Guatemala y el resto se ubica en el área de la región occidente del país. Dichas empresas están divididas en cuatro subsectores organizados en:

- Bebidas: líquidas, concentradas, en polvo, gaseadas, cervezas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, etc.
- Confitería: gomas de mascar, dulces, chocolates, etc.
- Conservas: enlatadas, en vidrio, en medios almibarados o avinagrados, etc.
- Otros alimentos procesados: sopas, condimentos, salsas, panadería, embutidos, lácteos, productos enlatados y congelados, etc.

En el 2010 se presentó el Plan Estratégico de la Comisión de Alimentos y Bebidas de Exportación de AGEXPORT, en el cual se definieron los objetivos estratégicos que tendrá la comisión, para apoyar a sus socios siendo éstos los que se detallan a continuación:

- Promover la innovación en las empresas socias.
- Incrementar la productividad en las empresas del sector.
- Fortalecer las áreas de calidad y/o inocuidad de las empresas socias.
- Contar con recurso humano capacitado acorde a las necesidades de las empresas.
- Promocionar a las empresas de la comisión, en mercados de interés.

Por medio de las siguientes estrategias:

- Penetración en aquellos mercados que ofrecen mayor posibilidad de acceso.
- Diversificación de productos alimenticios.
- Desarrollo de productos con mayor valor agregado nacional.
- Interacción del sector productivo con el Gobierno.
- Apoyo en la mejora de la productividad de las empresas.
- Promoción de las empresas en el extranjero.
- Promoción de las certificaciones en las empresas.
- Búsqueda de la competitividad en el transporte.

De esta forma sería reconocida a nivel mundial, por su competitividad, innovación y alta calidad, aprovechando los recursos nacionales y mejorando las condiciones de vida de los guatemaltecos.

Para el período 2001-2010 las exportaciones de alimentos y bebidas han presentado una tasa acumulativa anual de crecimiento del 15%. El interés de las empresas por el incremento de su productividad que conlleva a la mejora continua y entrega de productos de calidad a bajo costo, la participación de la diversa gama de productos, la utilización de materias primas de calidad, la versatilidad para fabricar formulaciones especiales, el ofrecimiento de marcas privadas, el crecimiento del mercado nostálgico y otros nichos de mercado sumado a la amplia apertura comercial que se ha negociado en los últimos años, le han permitido a la Industria Alimenticia de Guatemala el ingresar a mercados internacionales siendo sus principales destinos:

- Centroamérica
- México

- Estados Unidos
- El Caribe

1.3. Subsector bebidas

Como se describió anteriormente, es un subsector con la cual la Comisión de Alimentos y Bebidas trabaja. Aquí se encuentran todas las empresas que se dedican a la fabricación y venta de bebidas líquidas, concentradas, en polvo, gaseadas, cervezas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, etc.

1.4. Impacto laboral

Impacto laboral se refiere a todos los factores que influyen dentro de los puestos de trabajo, en este caso, en las empresas que se dedican a la manufactura y venta de bebidas en Guatemala. Para entender mejor el impacto laboral dentro de esta industria a continuación se definirán los términos claves.

1.4.1. Empleo

Es toda tarea que se realiza a cambio de una retribución (salario). El empleo se encuentra dentro del mercado de trabajo (mercado donde se ofrece y se demanda trabajo).

El empleo puede dividirse como sigue a continuación:

1.4.1.1. Directo

Éste tiene lugar cuando una empresa realiza una inversión para su funcionamiento y contrata a trabajadores que se emplearán dentro de la empresa, gracias a ellos se deberá la operación de la misma.

1.4.1.2. Indirecto

El empleo indirecto sucede cuando la empresa mencionada anteriormente subcontrata a otras empresas para abastecerse o para cumplir con sus necesidades. Se le podría llamar *outsourcing*, como se le conoce actualmente.

1.4.2. Clases de desempleo

Es la carencia de empleo en la población económicamente activa. Las clases de desempleo que existen, se enumeran y definen a continuación:

1.4.2.1. Desempleo friccional

El desempleo friccional, por rotación y búsqueda, es donde los trabajadores abandonan el puesto en busca de uno mejor. Es un desempleo temporal y no representa un problema económico.

1.4.2.2. Desempleo estructural

Éste es causado por las innovaciones tecnológicas, que produce cambios, o debido a la competencia internacional, cambiando las habilidades necesarias para el desarrollo de los trabajos o la ubicación de los mismos.

Las características principales que advierten un desempleo de tipo estructural son:

- Desajuste sostenido entre la calidad y características de la oferta y la demanda.
- Desadaptación del conjunto de los actores económicos respecto a la economía externa e incapacidad del mercado interno, para paliar esa diferencia.
- Obsolescencia gráfica de un modelo productivo determinado.

1.4.2.3. Desempleo cíclico

Es el incremento del desempleo que sobreviene en las recesiones y depresiones económicas; causado por la insuficiencia de la demanda agregada (suma de la demanda por bienes y servicios de todos los agentes económicos). El efecto de esta clase de desempleo puede llevar a países con instituciones débiles a la violencia y finalmente a la desobediencia civil.

1.4.2.4. Desempleo estacional

Es el que depende de las estaciones del año, debido a las fluctuaciones estacionales en la oferta o demanda de trabajo. En el área de la agricultura es

donde claramente se produce esta clase de desempleo.

1.4.3. Salario

Según el Código de Trabajo, Decreto 1441, Guatemala 2009, Título tercero, salario, jornadas y descansos, capítulo primero, salarios y medidas que lo protegen, artículo 88 dice:

“Salario o sueldo es la retribución que el patrono debe pagar al trabajador en virtud del cumplimiento del contrato de trabajo o de la relación de trabajo vigente entre ambos. (...) El cálculo de esta remuneración, para el efecto de su pago, puede pactarse:

- Por unidad de tiempo (por mes, quincena, semana, día u hora)
- Por unidad de obra (por pieza, tarea, precio alzado o a destajo)
- Por participación en las utilidades, ventas o cobros que haga el patrono pero en ningún caso el trabajador deberá asumir los riesgos de pérdidas que tenga el patrono.”

1.4.4. Economía informal

Se le denomina economía informal a toda actividad comercial y laboral, que no paga impuestos, que no tienen contratos de ninguna índole. Aquellos trabajadores que no tienen prestaciones, son personas que trabajan bajo su propia fuerza, en un mercado no regulado y competitivo.

1.4.5. Sindicato

Según Código de Trabajo, Decreto 1441, Guatemala 2009, Título sexto, Sindicato, Capítulo único, Disposiciones Generales, artículo 206 dice:

“Sindicato es toda asociación permanente de trabajadores o de patronos o de personas de profesión u oficio independiente (trabajadores independientes), constituida exclusivamente para el estudio, mejoramiento y protección de sus respectivos intereses económicos y sociales comunes. (...)”

1.5. Exportación

En los puntos siguientes se describe qué es una exportación y la de que manera contribuyen a la economía de un país.

1.5.1. Definición

Exportaciones son las ventas a extranjeros de bienes y servicios producidos en el país. Y exportaciones netas es el valor de los bienes vendidos en el extranjero menos los bienes que se compran al extranjero, es decir, exportaciones menos importaciones.

1.5.2. Aportación al Producto Interno Bruto (PIB)

Primero es importante mencionar que el Producto Interno Bruto (PIB) es el total, en valor monetario, de la producción de bienes y servicios finales de un país en un período determinado de tiempo, generalmente este período es un año.

Según información publicada por el Banco de Guatemala, las exportaciones de bienes y servicios aportan en promedio, los últimos diez años, un 25,66% del Producto Interno Bruto. Por lo cual se hace claro que las exportaciones representan una parte importante de los ingresos anuales guatemaltecos.

1.6. International Commercial Terms, Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de las condiciones y responsabilidades en que se vende o que se compra a un cliente o proveedor extranjero. La institución encargada de administrarlos, crearlos y actualizarlos es la Cámara de Comercio Internacional.

Éstos representan:

- Alcance del precio
- Momento de transferencia de riesgos y gastos de vendedor a comprador
- Lugar de entrega de la mercancía
- Responsable de contratar y pagar el transporte
- Quien contrata y paga el seguro
- Documentos que tramita cada parte y quien cubre su costo
- Responsable de los procedimientos y derechos aduaneros.

Los INCOTERMS se dividen en cuatro categorías:

- Categoría E: los costos y los riesgos se transmiten en una entrega directa a la salida: en los locales del vendedor.
 - EXW: en fábrica (lugar designado)

- Categoría F: los costos y los riesgos se transmiten al entrar la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador. Se trata de una entrega indirecta sin pago del transporte principal.
 - FCA: franco transportista (lugar designado)
 - FAS: franco al costado del buque (puerto de carga convenido)
 - FOB: franco a bordo (puerto de carga convenido)

- Categoría C: la transmisión del riesgo se produce en el momento de la carga y despacho en el transporte contratado por el vendedor. La transmisión de los gastos se produce a la entrega en destino. Se trata de una entrega indirecta con pago del transporte principal.
 - CFR: costo y flete (puerto de destino convenido).
 - CIF: costo, seguro y flete (puerto de destino convenido).
 - CPT: transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).
 - CIP: transporte y seguro pagado hasta (lugar de destino convenido).

- Categoría D: los costos y los riesgos se transmiten cuando la mercancía llega al país de destino. Se trata de una entrega directa a la llegada.

- DAF: entregada en frontera (lugar convenido)
- DES: entregada sobre buque (puerto de destino convenido)
- DEQ: entregada en muelle (puerto de destino convenido)
- DDU: entregada derechos no pagados (lugar de destino convenido)
- DDP: entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)

Para el 2011 la Cámara de Comercio Internacional creó nuevos INCOTERMS y son los siguientes:

- INCOTERM DAT (Delivered at Terminal/ Entregado en terminal): para todo tipo de transporte y se refiere a la entrega en el puerto de destino después de ser descargado.
- INCOTERM DAP (Delivered at Place-Point/Entregado en lugar o punto determinado): para todo tipo de transporte. Se refiere a entregas en el país de destino en un lugar acordado y permite una mayor flexibilidad respecto al punto de entrega.

También se realizaron ajustes para las obligaciones del vendedor y del comprador en cada INCOTERM:

- Los cambios que se le hacen a los INCOTERMS FOB, CFR Y CIF en los cuales se sustituirá de sobrepasa la borda del buque por las mercancías serán entregadas cuando se encuentren a bordo el buque, son una nueva disposición que tiene por finalidad, evitar malentendidos legales.

- Se adicionan obligaciones en cuanto a proporcionar información y requisitos relacionados con la seguridad del embarque o de las mercancías requeridas por las aduanas.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Importancia de las exportaciones

Como se mencionó en el capítulo anterior las exportaciones de bienes y servicios representan aproximadamente el 26%, en promedio de los últimos diez años, del Producto Interno Bruto PIB de Guatemala, por lo que representan una cantidad significativa en los ingresos guatemaltecos.

Para comprender eficientemente la importancia de las exportaciones se definirá el sector externo y leyes que tienen relación con el mismo.

2.1.1. Sector externo

Todas las actividades y estrategias que llevan a cabo los países para mantener un adecuado intercambio productivo, comercial, financiero, etc. Esto permite observar que la economía de un país está determinada por la influencia de las economías de los otros países con los cuales sostiene algún tipo de relación. El sector externo sigue las siguientes leyes económicas:

2.1.1.1. Ley de la Relación

Los países no poseen una economía autosuficiente, necesitan satisfacer sus necesidades y lograr su desarrollo de la relación e intercambio con otros países. Esta relación se establece mediante leyes y tratados.

2.1.1.2. Ley de Costos Comparativos

Esta ley establece la ventaja para los países que compran productos, que les son difíciles de producir, y exportar aquellos que les son fáciles de producir. Desde este punto de vista los países se especializan en cierta área de productos o bienes los cuales compiten en el mercado internacional.

2.1.1.3. Ley de Expansión

Los países tienden a propagar sus economías y expandir su desarrollo. Para ello necesitan abrir mercados internacionales, sujetar a países con economías débiles y establecer ventajas comerciales. Cuando la expansión no la puede hacer un solo país, éste busca la unión de otros formando bloques económicos que se tienen los mismos intereses.

2.1.2. Subsector de bebidas

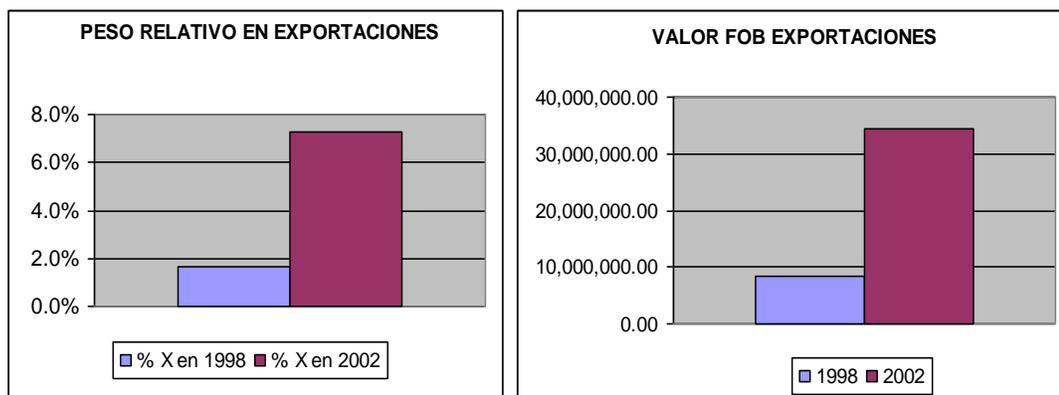
La industria de bebidas fue catalogada dentro del grupo de medianos exportadores debido a que sus ventas en el extranjero alcanzaban la cifra de los US\$34 mil millones para el 2002.

En relación a las exportaciones totales nacionales de los subsectores analizados (se tomó como base de cálculo las exportaciones totales de todas las empresas que están representadas en los 18 subsectores, independientemente si están agremiadas o no la Comisión de Manufacturas de AGEXPORT), la industria de bebidas pasó de un 2% en 1998, a un 7% en el 2002 (un salto de 5% en cuatro períodos anuales).

La razón de este fortalecimiento en la importancia relativa se atribuye a que el subsector creció a una tasa compuesta de 42%, en contraposición con la contracción del 1,7% que sufrió el resto de subsectores estudiados. El crecimiento del subsector provino de un producto en especial: agua mineral y agua gaseosa. Éste ha mantenido un crecimiento compuesto de 69% por los últimos 5 años, con una tendencia totalmente alcista. Aunado a esto, otras manufacturas integrantes del subsector han tenido crecimientos importantes; lo cual explica el desempeño positivo resultante.

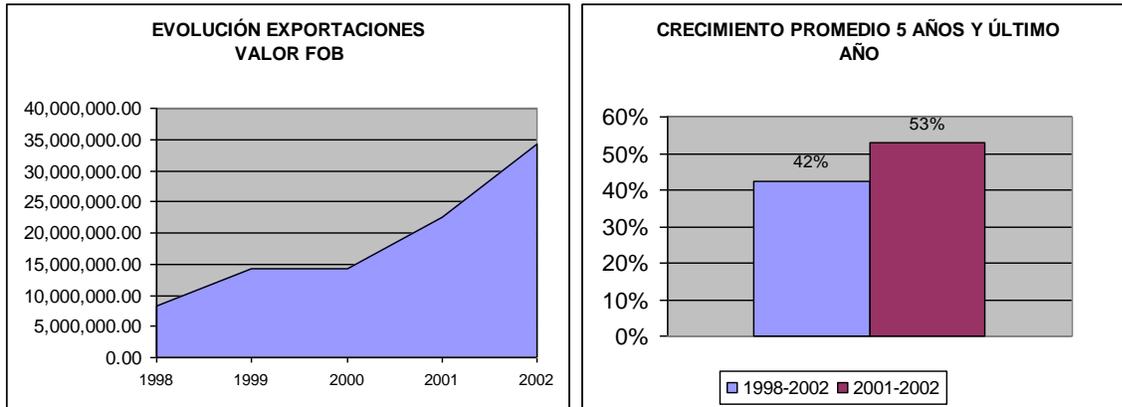
A continuación se presentan gráficas que muestran cómo las exportaciones de la industria de bebidas guatemalteca ha ido creciendo a través de los años.

Figura 2. **Subsector bebidas peso en exportación total y valor de las exportaciones, años 1998-2002**



Fuente: AGEXPORT.

Figura 3. **Subsector bebidas exportaciones y crecimientos, años 1998-2002**



Fuente: AGEXPORT.

2.2. Estructura y estrategia

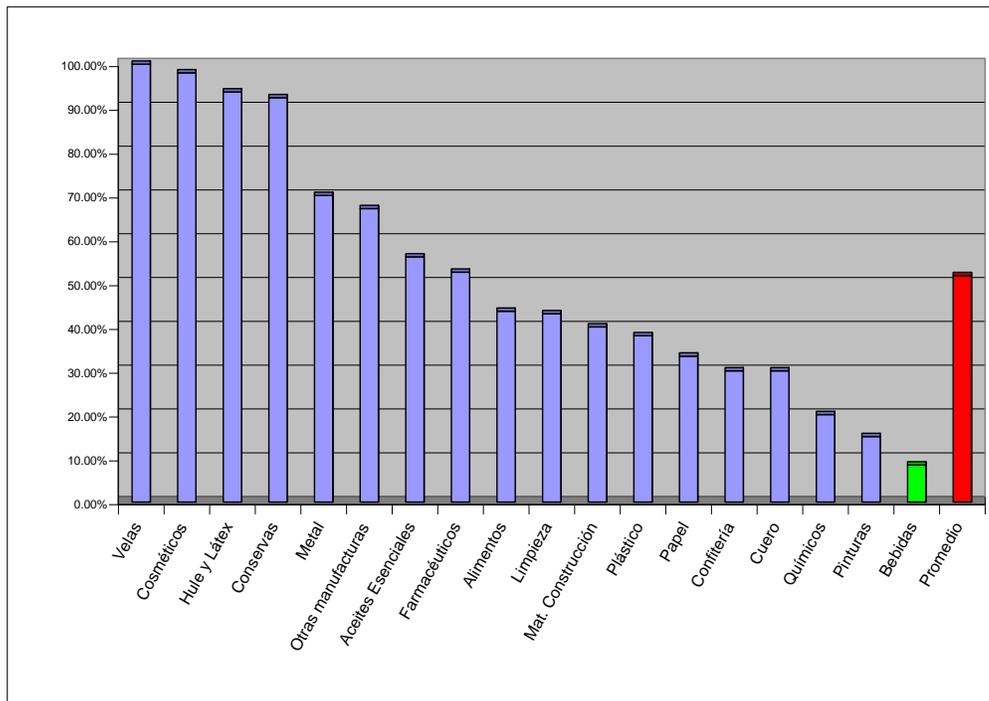
Según la información extraída del Directorio Nacional de Empresas, en el 2002 se encontraban registradas 49 empresas dedicadas a la elaboración de bebidas; 10 son considerada pequeñas (0-9 empleados), 21 se considerarían como medianas (10-49) y 18 corresponden a la categoría de grandes (50 o más empleados). Se estima que este total de empresas emplea alrededor de 3 051 personas, de las cuales el 81% de éstos trabajos son absorbidos por las empresas grandes (2 474 personas.)

En el 2002, AGEXPORT tenía 6 empresas agremiadas que podrían ser clasificadas como manufactureras de bebidas. Los giros de negocio de dichas empresas son la fabricación de jugos, agua carbonatada y gaseosa, cerveza y varios tipos de licor.

Las empresas encuestadas del subsector tenían, en promedio, 63 años de existir; por lo que es el segundo subsector con más antigüedad de la muestra. Los encuestados informaron que en promedio exportan el 8,5% de su producción total, lo que sitúa al subsector por debajo del porcentaje promedio de todos los sectores encuestados (51,7% como lo muestra la figura 3) Las principales razones para el bajo porcentaje de exportación, se encuentran en:

- El mercado local era lo suficientemente amplio como para que no hubiera necesidad de explorar la comercialización en el extranjero.
- El mercado en algunos productos (cerveza y aguas gaseosas) que tradicionalmente había sido estable a nivel regional, durante los primeros años de la década del 2000 comenzó a sufrir cambios importantes que evidenciaron una mayor competencia en el mercado doméstico: alianzas con grupos extrarregionales y fusiones y adquisiciones de operaciones nacionales de las empresas los países del área por parte de grupos extranjeros. De esta cuenta hay una mayor concentración en defender la posición competitiva ya consolidada en el mercado nacional.
- A raíz de una mayor competencia nacional y regional, las empresas comenzaron a incursionar en el mercado de exportación hacia países extrarregionales.

Figura 4. **Subsector bebidas porcentaje de comercialización en el extranjero, años 1998-2002**



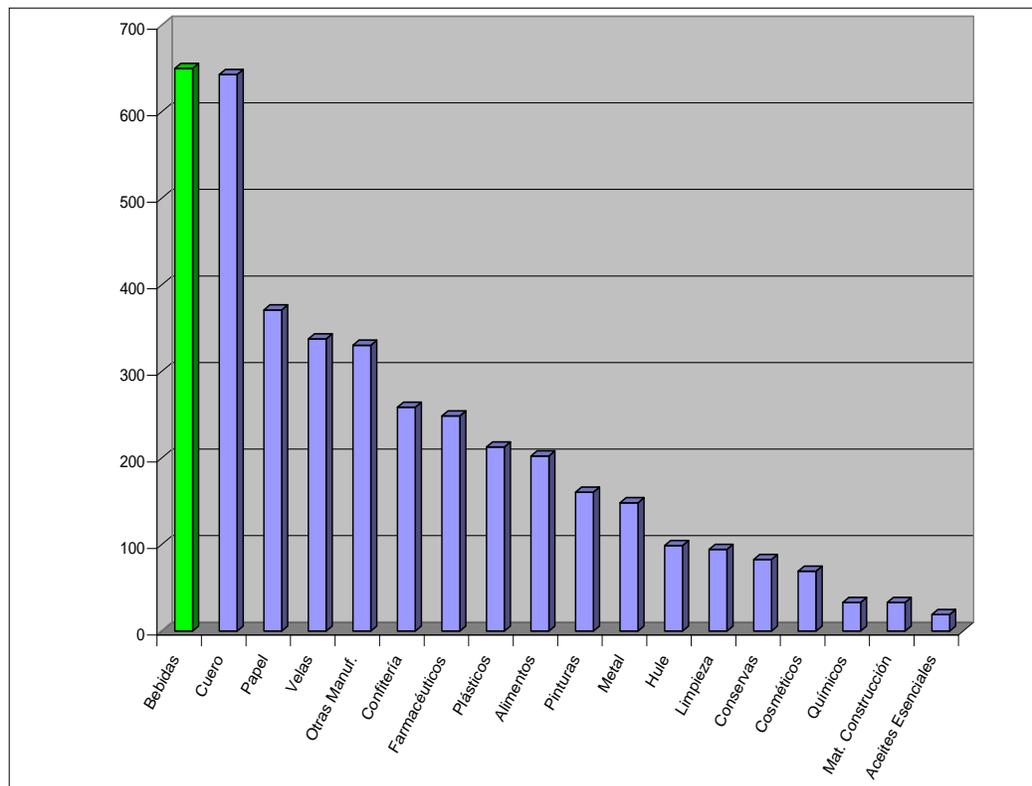
Fuente: AGEXPORT.

En materia de inversión inicial, el 50% de los encuestados señalaron que el rango de capital necesario para comenzar su empresa fue de US\$125 000,00 – 599 999,00, mientras que el resto desconocía dicho monto. Asimismo, ellos manifestaron que la inversión promedio para montar una operación análoga asciende a US\$ 55 mil millones. Las exportaciones promedio reportadas en las encuestas fueron de US\$ 4 275 000,00.

2.2.1. Aspectos de empleo y nivel de salarios

Según lo manifestado durante encuestas, las empresas respondieron que en promedio utilizan una fuerza laboral de 650 empleados, cifra que los ubica como empresas grandes (ver figura 5). Al extrapolar esta información con el número de agremiados actuales, se podría inferir que el empleo directo generado por el subsector asciende a unas 3 000 personas; casi la totalidad de empleados a nivel nacional.

Figura 5. Subsector bebidas número de empleados

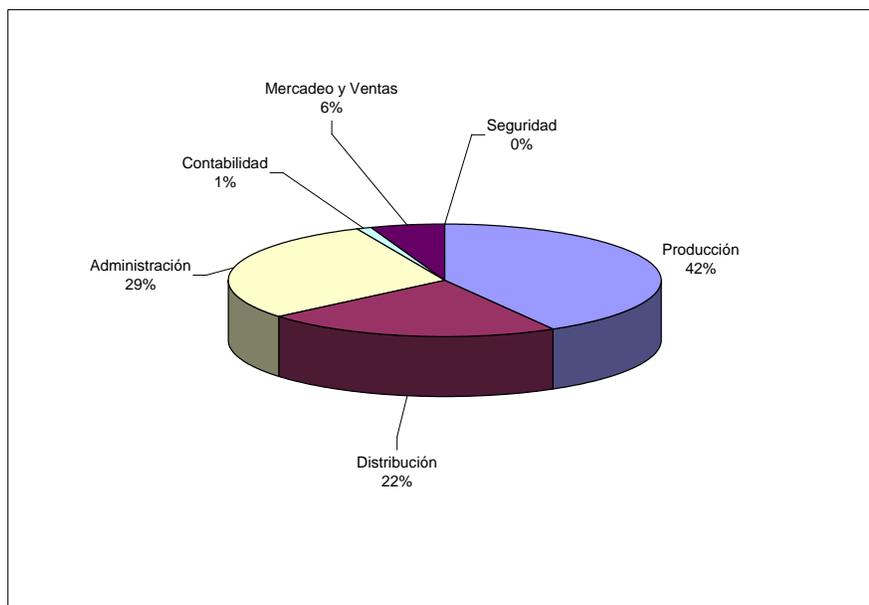


Fuente: AGEXPORT.

Los datos de la encuesta muestran también, que el recurso humano del subsector está mayormente concentrado en el área de producción y distribución, lo cual ubicaría al subsector como un negocio intensivo en distribución comparado con otros subsectores. (ver figura 6).

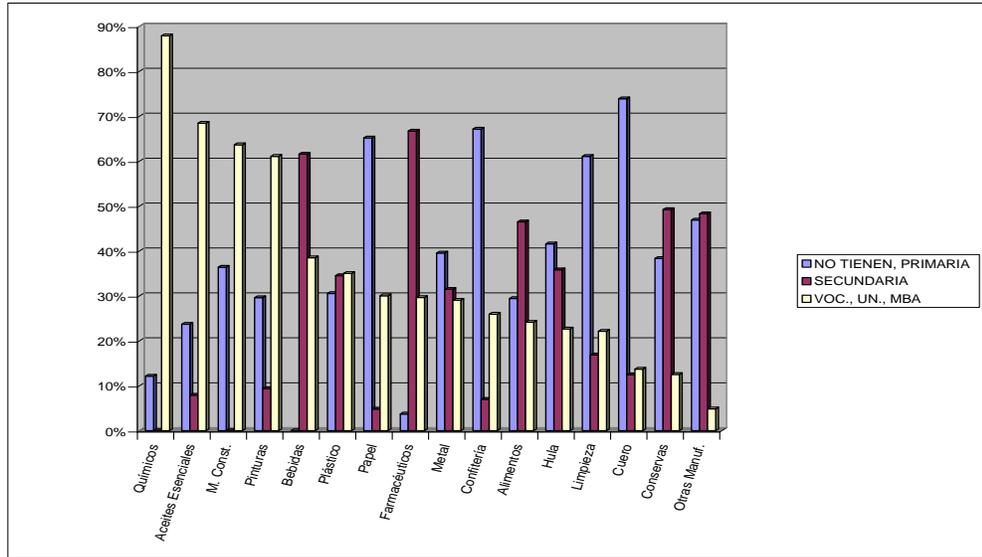
En cuanto al nivel de educación de sus empleados, los encuestados señalaron que el 62% del recurso humano tiene un nivel de secundaria, un 15% posee un título vocacional y 23% uno universitario (ver figura 7), lo cual ubicaría al subsector en el quinto puesto de los que emplean recurso humano más preparado académicamente.

Figura 6. **Subsector bebidas estructura del empleo**



Fuente: AGEXPORT.

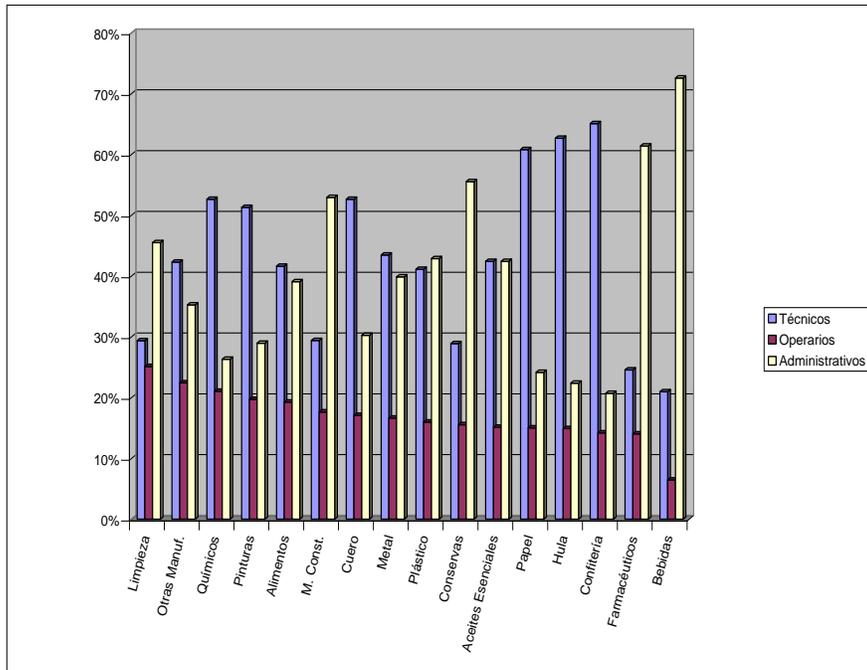
Figura 7. Subsector bebidas nivel de estudios



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los encuestados indicaron que la principal problemática del recurso humano es la elevada rotación de personal. Una de las razones de este fenómeno puede estar ligada a la distribución porcentual del salario entre los trabajadores de nivel técnico, obrero y administrativo. Resulta interesante notar que, de acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados, el subsector presentó la brecha porcentual más grande entre los salarios de los empleados administrativos y el de los técnicos y/o obreros (ver figura 8).

Figura 8. Subsector bebidas distribución del salario

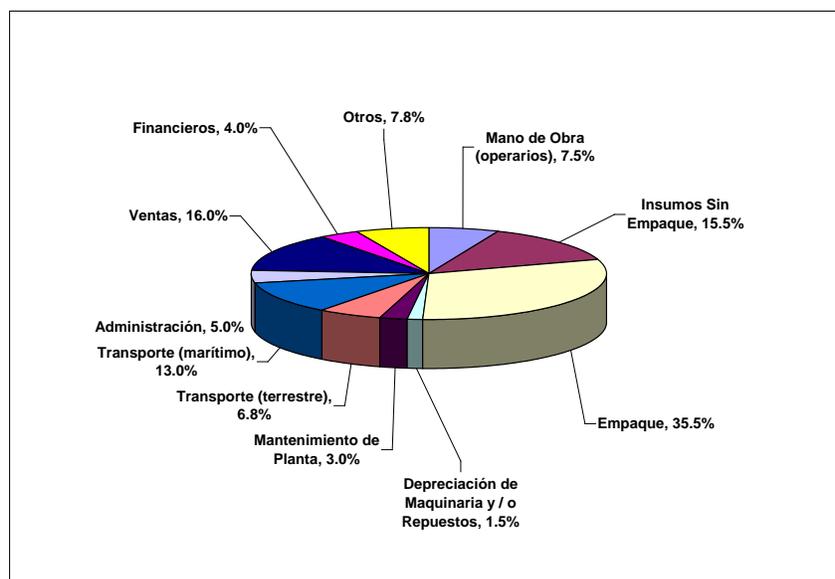


Fuente: AGEXPORT.

2.2.2. Área financiera

La estructura de costos de las empresas encuestadas se describe en la figura 9.

Figura 9. **Subsector bebidas estructura promedio de costos**



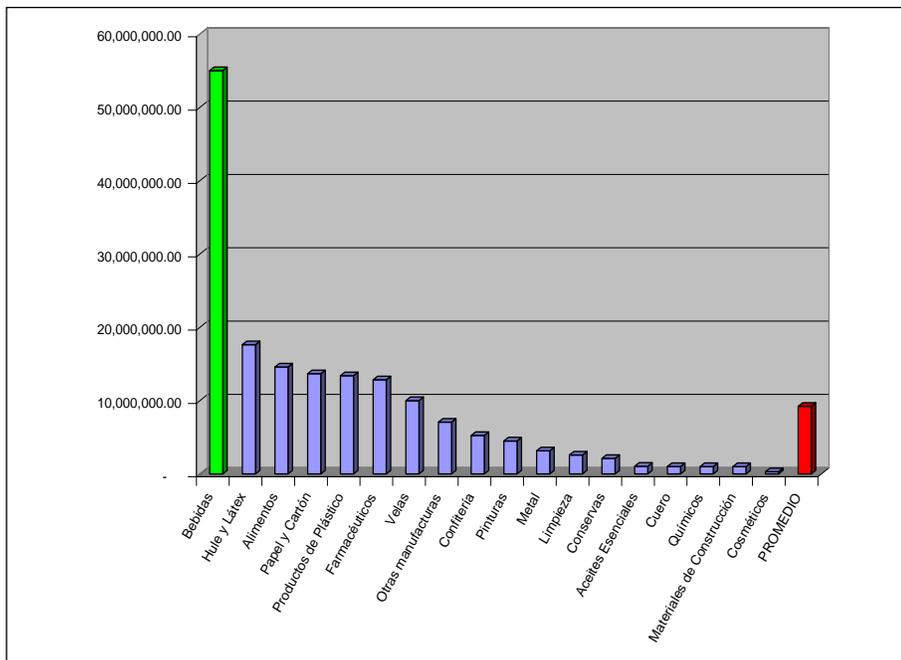
Fuente: AGEXPORT.

Según los encuestados, los mayores rubros de costo corresponden al empaque, insumos y transporte. Este último mostró un porcentaje agregado de casi el 20% del costo total, lo cual es más alto que el promedio de los subsectores estudiados. El transporte marítimo es el más importante, debido a que los exportadores encuestados están realizando ventas con mercados extrarregionales.

En cuanto a los requerimientos de capital, el monto expresado en la encuesta ubica al subsector como el de mayores necesidades de capital. De la misma manera, el promedio de personas empleadas es el más alto, por lo que se puede inferir que la escala de los negocios del subsector los hace requerir de una mayor cantidad de recursos. Aun así, la asimetría en las necesidades de inversión es mucho mayor que la de mano de obra, por lo que se puede inferir

que el subsector es intensivo en bienes de capital (ver figura 10).

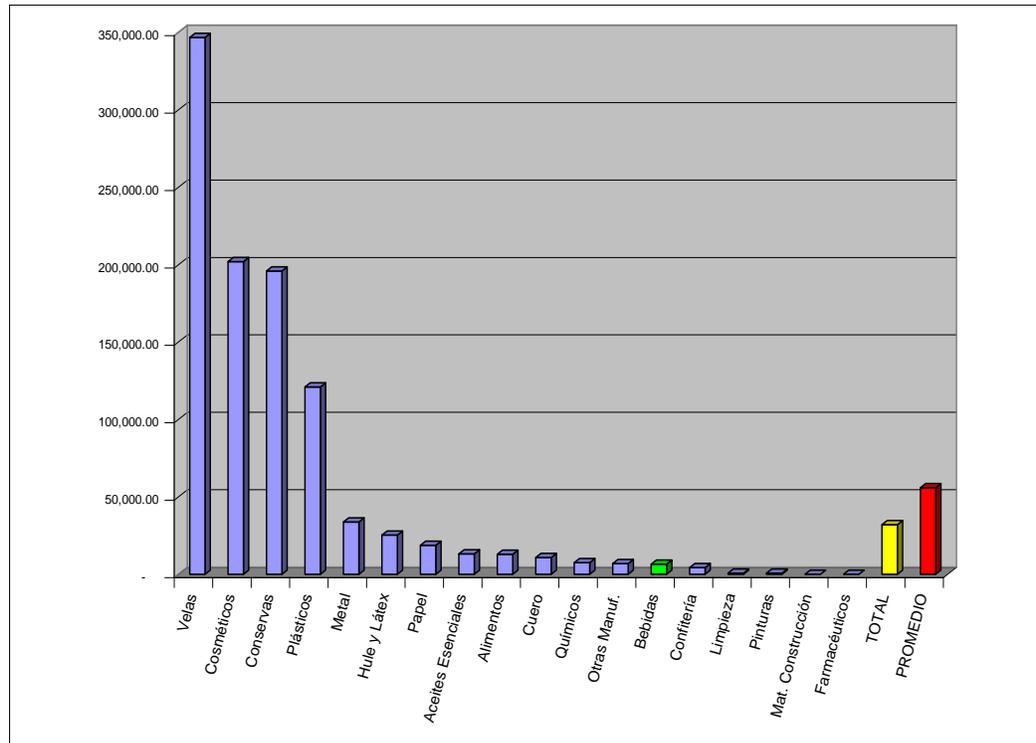
Figura 10. **Subsector bebidas estructura promedio de costos**



Fuente: AGEXPORT.

Dado que las empresas encuestadas emplean alrededor de 650 personas, el monto exportado por empleado es de US\$ 6 577,00. Esto ubica al subsector en el puesto número 13 entre los 18 encuestados, es decir, entre los más bajos (ver figura 11).

Figura 11. **Subsector bebidas exportaciones por empleado**



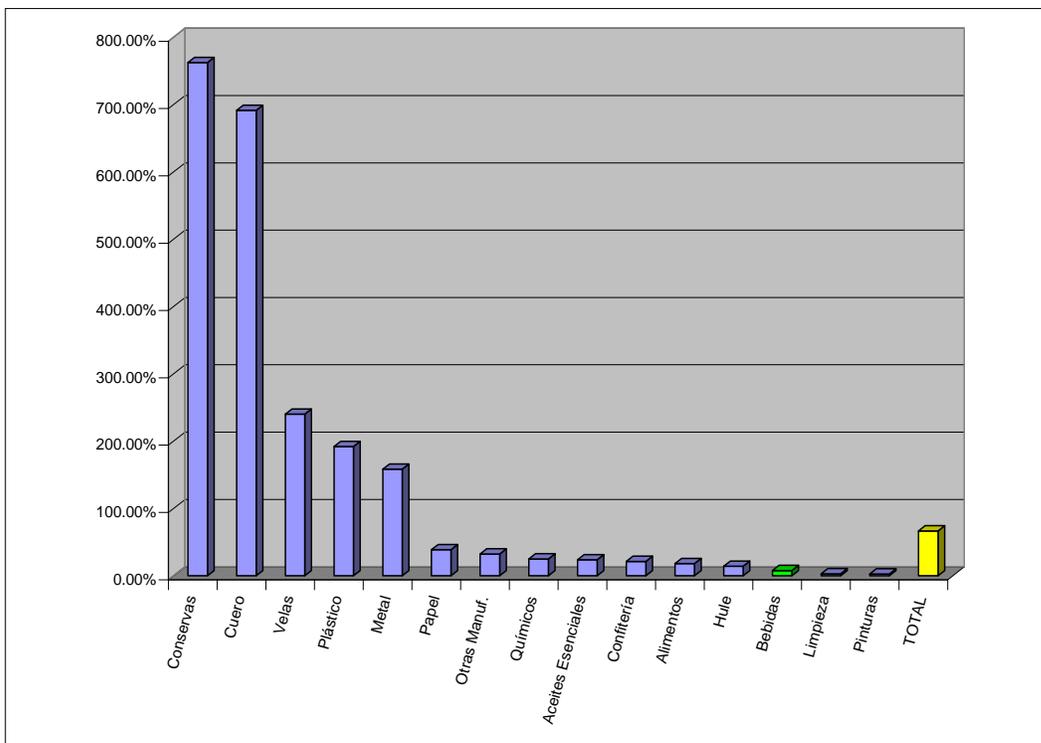
Fuente: AGEXPORT.

Los elevados requerimientos de capital y el bajo porcentaje exportado redundan en que las razón exportaciones/ inversión sea de apenas 7,8%. Esto refuerza lo expresado anteriormente, en cuanto a que el enfoque estratégico actual del subsector está dirigido hacia el mercado local, en contraposición a la visión regional que varias empresas están manifestando en los países centroamericanos.

Las altas barreras de capital y los bajos retornos de las exportaciones muestran que los potenciales entrantes a la industria sean empresas extranjeras consolidadas que tienen igual capacidad que las empresas locales.

Para los actores actuales, esta situación indica que existe un enorme potencial de rendimiento de la inversión si se cambia a un enfoque exportador, sobre todo si se toma en cuenta que los productos del subsector generan un alto valor agregado (ver figura 12).

Figura 12. **Subsector bebidas relación valor exportado/inversión**



Fuente: AGEXPORT.

2.2.3. Productos

El total de partidas arancelarias que de una u otra manera englobaban el espectro de manufacturas de bebidas eran de 46. Para el análisis de este subsector se seleccionaron 19 partidas arancelarias, las cuales se consideraron

que representan lo que actualmente ofrece la industria de exportación. De las anteriores, las cuatro con los mayores pesos relativos dentro de las exportaciones son:

- Agua mineral o gaseosas
- Bebidas sin alcohol/fruta
- Ron
- Jugo de naranja

Según los datos proporcionados por los encuestados, el subsector exportaba los siguientes productos:

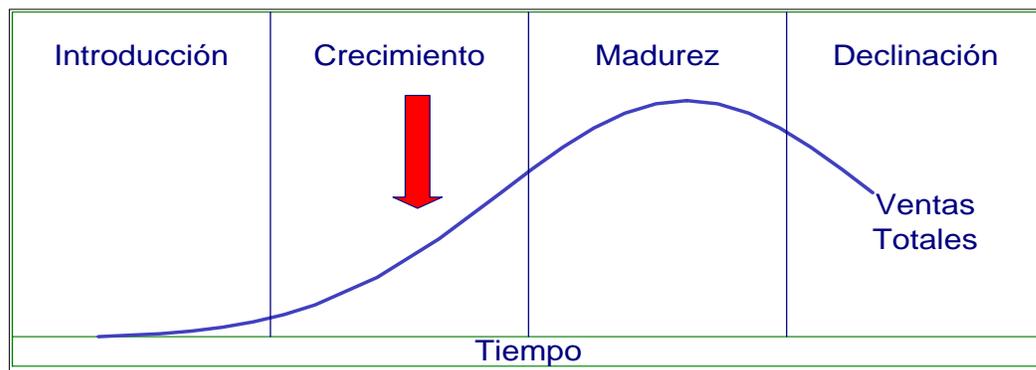
- Cerveza
- Jugos
- Malta
- Néctares
- Jugo de naranja
- Isotónicos

2.2.4. Aspectos de innovación y vulnerabilidad

En materia de desarrollo de nuevos productos, todas las empresas encuestadas respondieron que han incorporado nuevos productos en su línea, desde el 2000. En cuanto al componente de la innovación, el 50% de la muestra respondió que han pensado hacer un cambio incremental marginal o simple. El resto de encuestados manifestó que considera que su innovación tendrá un carácter radical, es decir, algo totalmente nuevo.

En materia del ciclo de vida de productos, los encuestados respondieron que, en promedio, el 87% de su cartera actual de manufacturas se encontraba en la etapa de crecimiento y el restante 13% estaba en la etapa de madurez. Dichos resultados evidencian que se tenía una cartera de productos muy poco vulnerable a nuevos productos entrantes en la industria, ya sean productos sustitutos o la competencia extranjera o local.

Figura 13. **Subsector bebidas ciclo de vida de productos**



Fuente: AGEXPORT.

2.2.5. Aspectos de producción

Los encuestados manifestaron que los criterios de compra del cliente son amplios, ya que van desde el precio y calidad, hasta personalización y características únicas. Ante esta disyuntiva de la demanda, los empresarios acertadamente afirmaron que pretenden cubrir las necesidades cambiantes de sus clientes (personalización y diferenciación), mediante la adquisición de equipo multipropósito, a la vez que mantienen la posibilidad de cubrir los deseos presentes con su equipo actual.

Según las empresas encuestadas, la problemática del área de producción estriba en la falta de apoyo gremial a la actividad y los salarios e incentivos adicionales que deben de pagar por decreto, lo cual eleva el costo de la mano de obra. También se manifestó inquietud por los costos crecientes para poder acceder a los mercados de exportación, específicamente el americano.

2.2.6. Estrategia genérica

A pesar de la coherencia de la estrategia de operaciones, los encuestados manifestaron laxitud en materia de la Estrategia Genérica Empresarial; los datos recabados muestran que las empresas encuestadas no tienen una estrategia competitiva clara. En cuanto a la competencia, su ventaja proviene de menores costos en ventas y diferenciación del producto, lo cual es acorde a la evolución de la demanda hacia la diferenciación y la personalización.

2.2.7. Indicadores totales

Los resultados relacionados con el desempeño del subsector pueden verse en los siguientes indicadores:

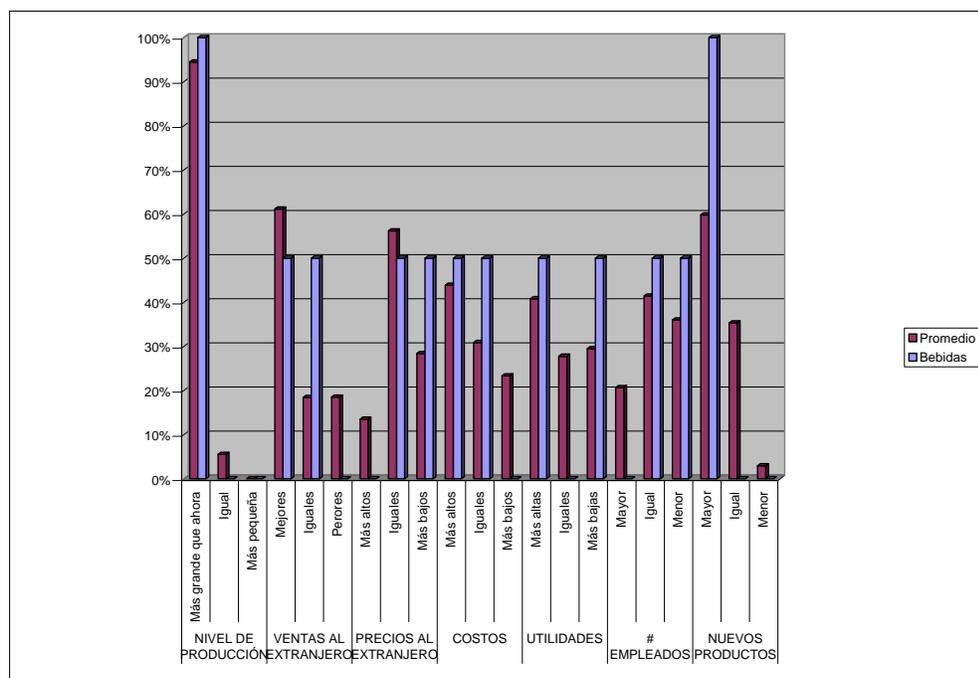
Tabla I. **Subsector bebidas indicadores totales**

Indicador		Resultado promedio del subsector
EXPORTACIONES EMPRESA (2002)	POR	US\$ 4 275 000,00
EXPORTACIONES EMPLEADO (2002)	POR	US\$ 6 577,00
EXPORTACIONES / INVERSIÓN (2002)		7,8%

Fuente: AGEXPORT.

Según las opiniones expresadas por los encuestados, el desempeño del subsector fue relativo para cada empresa, ya que no existió consenso alguno en cuanto al comportamiento de las ventas, de los precios en el extranjero, de los costos, de las utilidades y de la cantidad de recurso humano. Esto sugiere que existe una dicotomía entre los negocios que están teniendo avances promisorios en sus resultados, y los que están teniendo dificultados para poder seguir existiendo. El único consenso que se pudo observar fue en el tema de desarrollo de nuevos productos, lo cual refuerza la evidencia de que la innovación es una característica de este subsector (ver figura 14).

Figura 14. Subsector de bebidas desempeño



Fuente: AGEXPORT.

2.3. Condiciones de la demanda

En términos generales, el subsector de bebidas vendía el 84% de sus exportaciones hacia países centroamericanos. Los productos que conforman este comercio son: jugo concentrado de manzana; agua mineral/gaseosas; jugo de pera, membrillo, albaricoque, cereza, melocotón o ciruela; otros jugos y ron, con los siguientes porcentajes por país:

- Costa Rica 5,0%
- El Salvador 57,1%
- Honduras 15,4%

- Nicaragua 6,3%

En materia de crecimiento, los productos que presentaron las tasas de crecimiento más altas de los últimos cinco años (anteriores al 2002) y el crecimiento más elevado del último año (anterior al 2002), como se muestra en la tabla II.

Tabla II. **Subsector bebidas tasas de crecimiento**

	Crecimiento	
	01-02	
Agua Mineral o Gaseosas	69%	151%
Bebidas sin alcohol / fruta	70%	154%

Fuente: AGEXPORT.

- Bebidas sin alcohol/fruta y agua mineral o gaseosas, como se puede apreciar, la diferencia en desempeño entre ambos productos es muy poca, ya que ambas tasas son casi idénticas. La diferencia entre estos productos se hace evidente cuando se mide su importancia relativa con respecto al resto de las exportaciones del subsector.
- Las bebidas sin alcohol/fruta tienen un peso relativo del 1,1% con respecto al resto de exportaciones de bebidas, por lo que su aporte en volumen es pequeño dentro del subsector. Al 2002, el producto fue exportado principalmente (26%) a EEUU y Europa. Guatemala

solamente representó un 0,04% de las exportaciones globales, lo cual indica que aunque se está incursionando en estos mercados, todavía no se está compitiendo a escala mundial con este producto. De las exportaciones totales que efectúan los guatemaltecos de dicho producto, el 25% tiene como destino El Salvador, 21% Costa Rica, 15% Belice y 13% Panamá.

En el caso del agua mineral o gaseosas (AMG's) es diferente. El peso relativo de este producto dentro de las exportaciones totales del subsector es de 58,4%; claramente un producto sumamente importante. El principal destino de exportación de dicho producto es El Salvador, el cual consume el 78% de las exportaciones de las AMG's guatemaltecas. Las exportaciones a este mercado mostraron un crecimiento elevado en el período 2000-2001 (550%) y en el 2001-2002 (164% adicional) (ver figura 15). Este hecho muestra de que hay una demanda por suplir que debe tomarse en cuenta.

Figura 15. **Subsector bebidas importaciones de El Salvador de las AMG's guatemaltecas, años 1998-2002**



Fuente: AGEXPORT.

Otro dato interesante es que El Salvador estuvo por encima en la balanza comercial con Guatemala durante el período del 2000 al 2001, pero este superávit comercial comenzó a declinar durante el 2001, hasta llegar a ser déficit a finales de dicho año. Por lo tanto, las manufacturas de agua mineral o gaseosas gozan actualmente de un mercado de exportación (El Salvador), el cual no sólo está ofreciendo facilidades para la comercialización de dicho producto, sino que también está permitiendo que se supla desde afuera su demanda. Este consumo parece tener también un faltante de oferta local alto, lo que evidencia este crecimiento en su demanda. Por lo tanto, mientras siga creciendo debe de ser suplido y explotado, hasta que la tasa de demanda se estabilice.

Figura 16. **Subsector bebidas evolución de la balanza comercial, Guatemala y El Salvador, años 1998-2002**



Fuente: AGEXPORT.

El desempeño de los mercados de exportación de dichos productos ha evolucionado de forma distinta. En el caso de El Salvador, su demanda se ha incrementado de manera impresionante; a razón de 123% al año. Este crecimiento compuesto es tan grande, que incluso opaca el resultado obtenido por los otros destinos. En general, los crecimientos observados son superiores a la tasa de crecimiento de la población en estos países.

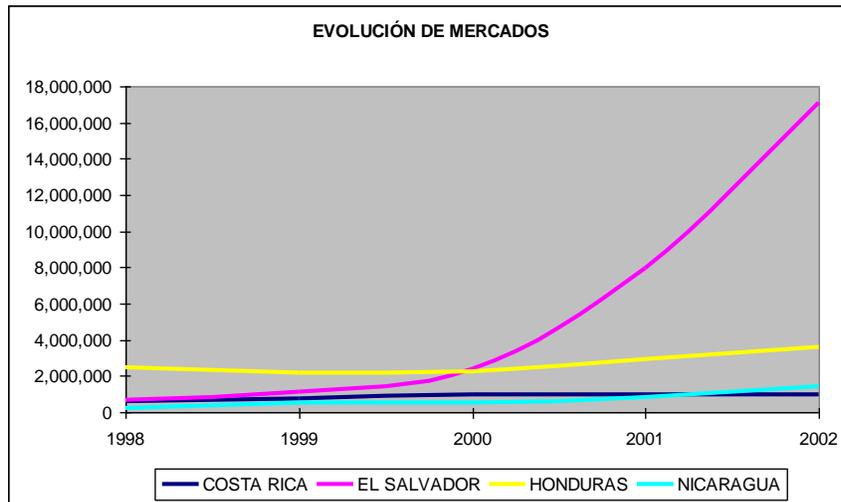
Tabla III. **Subsector bebidas demanda de exportaciones**

PAÍS	1998-2002	2001-2002
COSTA RICA	13%	2%
EL SALVADOR	123%	115%
HONDURAS	10%	24%
NICARAGUA	56%	67%

Fuente: AGEXPORT.

Es interesante rescatar el hecho de que mercados emergentes (e.g. Nicaragua y Honduras), presentan también un alto potencial para el comercio de las manufacturas del subsector. Se debe de tomar en cuenta también, que la naturaleza del crecimiento es sostenida; no hay una evolución errática de las ventas. Esto hace aún más atractivos a los mercados de El Salvador, Honduras y Nicaragua, los cuales muestran tendencias alcistas sólidas en materia de crecimiento (ver figura 17).

Figura 17. **Subsector bebidas principales destinos de las bebidas guatemaltecas, años 1998-2002**



Fuente: AGEXPORT.

2.3.1. Clientes

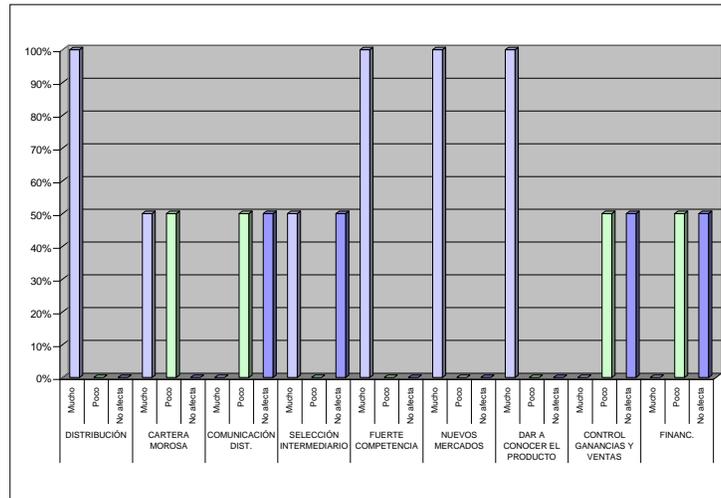
Según los datos recabados con las encuestas, las necesidades actuales y futuras de los clientes son determinadas a través de estudios de mercado. Este conocimiento del mercado apalanca el esfuerzo en materia de desarrollo e innovación de productos que caracterizó al subsector.

El conocimiento agudo de su mercado concuerda con la mecánica de canal que tienen las empresas del subsector, ya que los datos de la encuesta revelan que sus productos se comercializan desde mayoristas y autoservicios, hasta detallistas y tiendas de especialidad.

En cuanto al posicionamiento de los productos ante el cliente, los encuestados respondieron que están enfocándose en atender necesidades específicas de un grupo amplio de clientes. Este tipo de posicionamiento es parcialmente coherente con la manera en la que dichas empresas creen ganar ventaja competitiva (costos), ya que para grupos de clientes más amplios y heterogéneos, el precio y el costo toman preponderancia.

El 100% de los encuestados del subsector indicaron que la principal problemática en relación a la venta en el extranjero está del lado de la distribución de los productos, la fuerte competencia, la incursión en nuevos mercados y lograr dar a conocer su producto. Este resultado puede ser el reflejo de que la operación de exportación está evolucionando, por lo que requiere que se destinen más recursos en el área de mercado, de manera que se pase de una operación de comercialización marginal a un esfuerzo dirigido por incursionar en otras regiones.

Figura 18. **Subsector bebidas problemas en relación a la venta de productos en el extranjero**



Fuente: AGEXPORT.

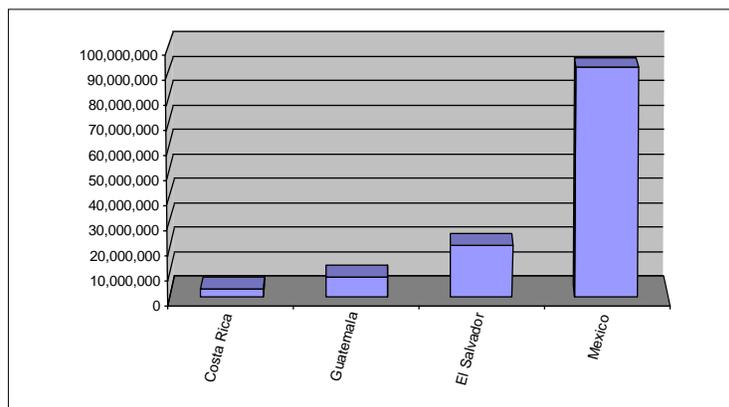
2.3.2. Competidores

Las empresas encuestadas manifestaron que el 89% de sus competidores son empresas extranjeras, generalmente empresas multinacionales, aunque también se incluyeron a canales de comercialización como competidores actuales. También se mencionaron empresas locales y regionales, con las cuales tienen que competir en mercados terceros, es decir, ambos como producto extranjero. Esta mezcla de entes y mercados evidencia que la competencia es global.

Debido al alto peso en las exportaciones que tienen las manufacturas de agua mineral o gaseosas (AMG's, 58,4%), el análisis de la competencia de dicho producto engloba una buena parte de lo que se puede encontrar a nivel del subsector. El comercio de dicho producto se da principalmente en una

escala regional, por lo que la competencia directa para el subsector viene principalmente de productos en México y Centroamérica (ver figura 19).

Figura 19. **Subsector bebidas principales destinos de las bebidas guatemaltecas, año 2002**

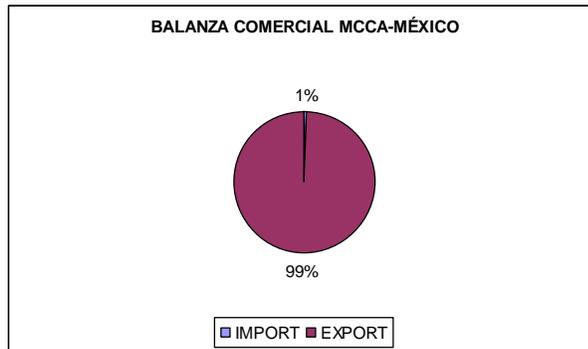


Fuente: AGEXPORT.

En el caso de México, este país no mantiene una relación comercial significativa con sus socios centroamericanos. Por un lado, las exportaciones totales que el país del norte efectúa hacia toda la región ascienden a solamente US\$4.5MM; 23% con destino a Guatemala, lo cual es un monto insignificante contra los US\$92MM que comercia en otros mercados.

Por el lado de las importaciones de México, ellos permiten entrar sólo un 1% de sus exportaciones; la balanza comercial está a su favor en un 99% del comercio (ver figura 20).

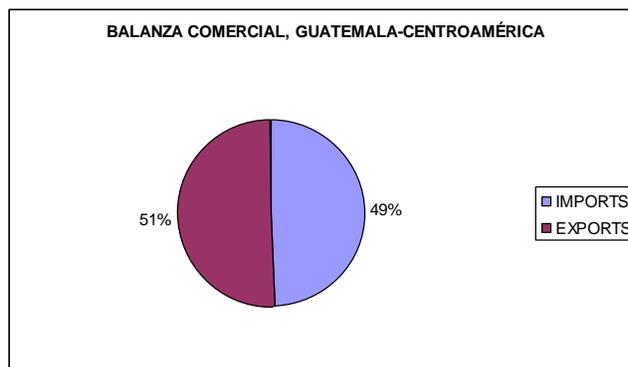
Figura 20. **Subsector bebidas balanza comercial, México-MCCA, 2002**



Fuente: AGEXPORT.

Las implicaciones de esto es que el foco de demanda inmediato para el subsector de bebidas estaba compuesto por Centroamérica. Ahora bien, la balanza comercial entre Guatemala y sus vecinos centroamericanos es distinta, como se observa en la figura 21.

Figura 21. **Subsector bebidas balanza comercial, Guatemala-MCCA,2002**



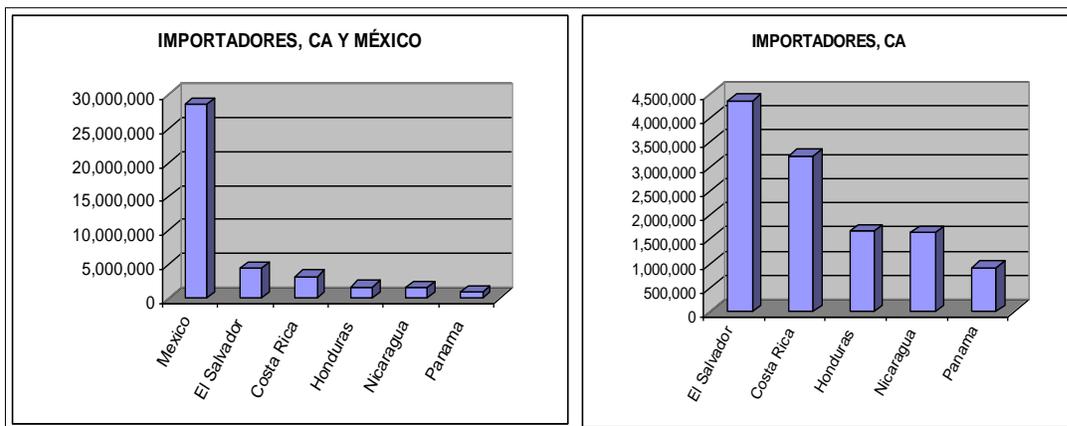
Fuente: AGEXPORT.

Como se puede ver, el comercio entre Guatemala-MCCA está casi equilibrado, inclinado levemente en favor de Guatemala. Un dato interesante es que el 79% de estas importaciones provienen de El Salvador, el cual en algunos productos se muestran tendencias a la baja en materia de comercio. Esto implica que en el futuro hay que esperar que la balanza comercial se incline a favor de Guatemala.

2.3.3. Potencial del mercado

Los mercados de la región (Centroamérica y México), estaban en capacidad de absorber 5 veces las exportaciones guatemaltecas, es decir, un mercado total de alrededor de US\$ 37MM, de los cuales un 77% corresponde a México. Sin embargo, es importante mencionar que el mercado mexicano a raíz del TLC firmado a principios de esta década del 2000 estableció regulaciones especiales para este apartado.

Figura 22. Subsector bebidas importaciones regionales, 2002

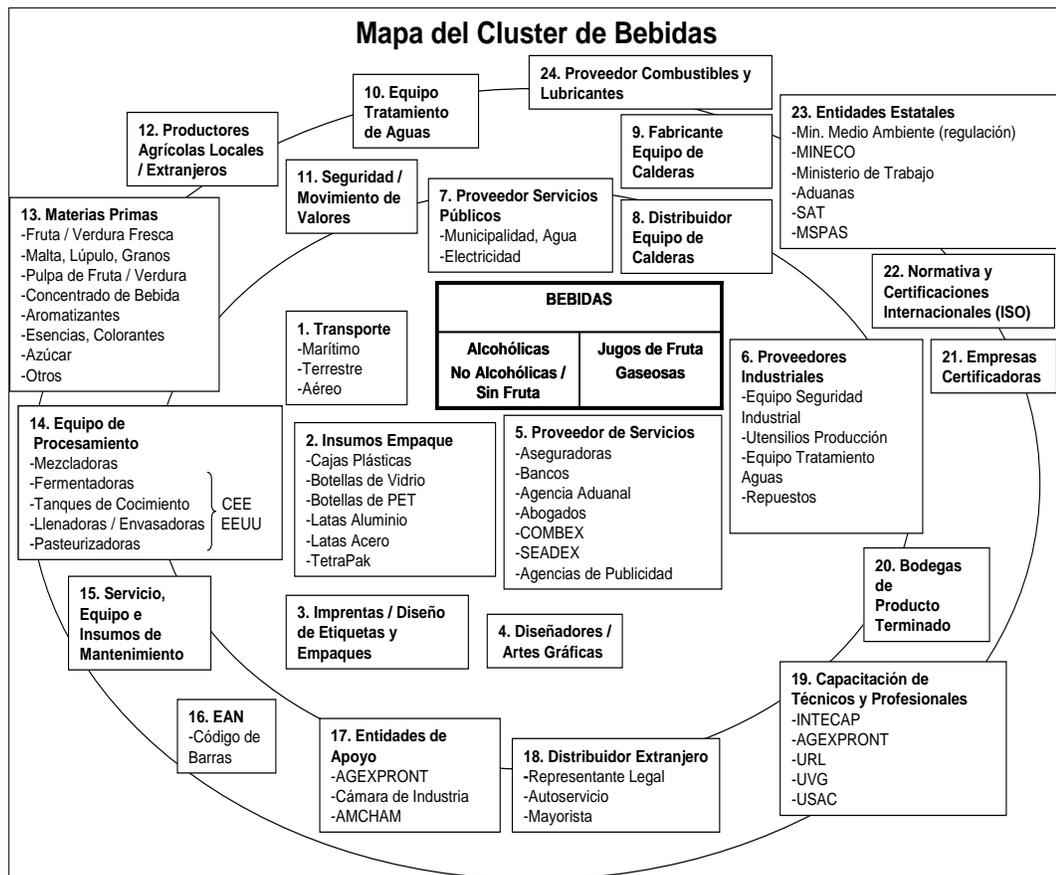


Fuente: AGEXPORT.

2.4. Industrias relacionadas y de apoyo

La figura 23 muestra todos los actores relacionados con este subsector.

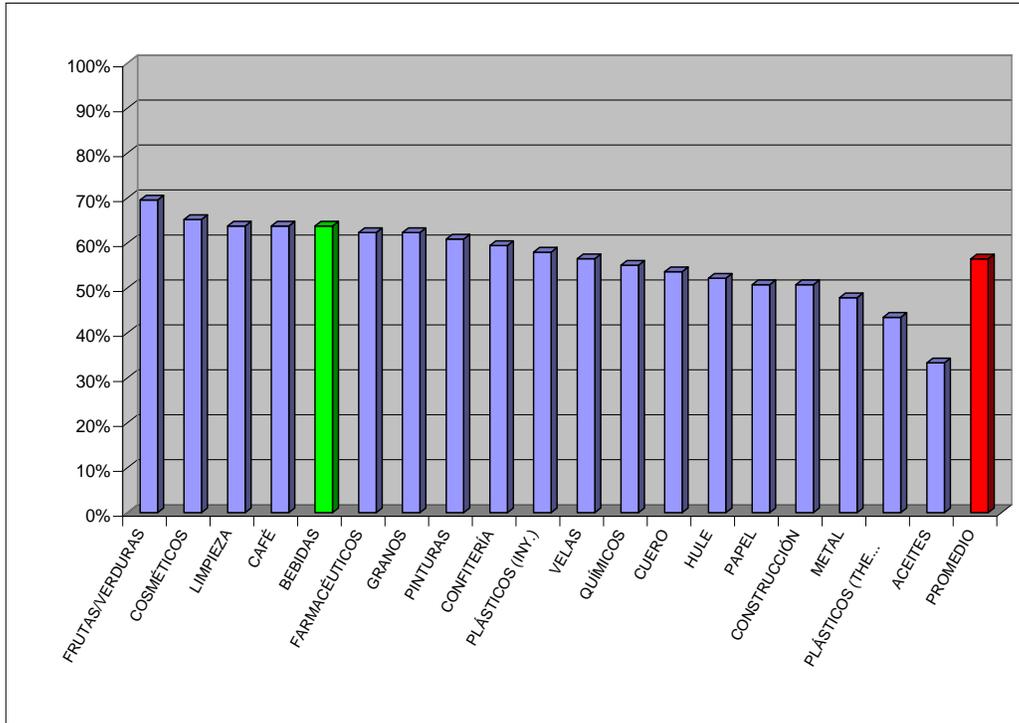
Figura 23. Subsector bebidas



Fuente: AGEXPORT.

El grado de afinidad de la industria de bebidas con respecto al resto de subsectores es del orden del 64%, compartiendo junto con otros subsectores la posición número tres de todos los subsectores relacionados (ver figura 23).

Figura 24. **Subsector bebidas industrias conexas vs. totales**



Fuente: AGEXPORT.

Específicamente, el subsector de bebidas mostró las mayores similitudes en áreas como el Transporte, Capacitaciones y Certificaciones y Servicios / Productos de Arte y Diseño, por lo que se debe dar énfasis en los esfuerzos de coordinación, de manera que se logren sinergias, a la vez que se disminuyen los costos en dichas áreas (ver figura 24).

2.4.1. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP)

La misión de esta entidad es: “Ofrecer al Sector Productivo un servicio especializado en capacitación del recurso humano, a través de eventos de formación profesional a todos los trabajadores y nueva mano de obra, en las diversas actividades económicas.”

AGEXPORT como una empresa de la iniciativa privada es contribuyente del INTECAP; también existen convenios entre estas dos empresas, en las cuales el INTECAP presta sus servicios de capacitación a las empresas agremiadas a la Comisión de Alimentos y Bebidas, en el área en la cual sea necesario.

2.4.2. Ministerio de Economía (MINECO)

El 25 de abril del 2012 se firmó un acuerdo titulado “Convenio de aporte económico, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores-AGEXPORT-, para la ejecución y operación del programa de agregados comerciales, inversión y turismo”.

En donde los principales puntos son:

- Este acuerdo se realiza para que el MINECO se comprometa a ejecutar los gastos de funcionamiento y operación de este programa.
- Dará una contribución de US\$208 000,00 o su equivalente en quetzales.

Los tres artículos de que consta este acuerdo son los siguientes:

Artículo 1. Aprobar el convenio número 01-2012-ME denominado “Convenio de aporte económico, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores-AGEXPORT-, para la ejecución y operación del programa de agregados comerciales, inversión y turismo” suscrito con fecha veinticinco de abril dos mil doce, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT-.

Artículo 2. Se autoriza a la subgerencia financiera, para que a favor de la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT-, se transfiera la cantidad de doscientos ocho mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$208 000,00) o su equivalente en quetzales conforme a las condiciones establecidas en el convenio suscrito.

Artículo 3. El presente acuerdo empieza a regir inmediatamente.

Las condiciones de este acuerdo se pueden encontrar en el anexo 3.

2.5. Escuela de Comercio Exterior

La Escuela de Comercio Exterior es una entidad que se encuentra dentro de AGEXPORT, encargada de brindar apoyo mediante capacitaciones con una metodología basada en la transferencia de conocimientos, especialmente, de la experiencia de exportadores exitosos.

2.5.1. Misión

Contribuir a la competitividad del sector exportador mediante un servicio de capacitación y asesoría técnica de calidad, a través de la excelencia en el servicio, el trabajo en equipo, la innovación, la proactividad y el compromiso de hacer de Guatemala un país exportador.

2.5.2. Visión

Contribuir a los objetivos de AGEXPORT a través de la transferencia de conocimientos y de destrezas en el comercio internacional con la experiencia de exportadores exitosos.

2.5.3. Relación con la Comisión de Alimentos y Bebidas

La Escuela de Comercio Exterior es la encargada de organizar e impartir capacitaciones y actividades de asesoramiento que ayuden a las empresas agremiadas a mejorar tanto la calidad de la producción de sus bebidas como el nivel de exportaciones.

3. PROPUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL

3.1. Mercado de exportaciones

El mercado de exportaciones es el conjunto de tratados, acuerdos, normas, etc. Que se dan entre países para comercializar sus productos entre sí. Para normalizar estas reglas se utilizan los incoterms mencionados en la sección 1.6.

3.1.1. Subsector bebidas

Dentro del subsector bebidas se encuentran todas las empresas que se dedican a la fabricación y venta en el extranjero de los siguientes productos:

- Jugos, néctares de frutas
- Leche
- Gaseosas
- Alcoholes: cervezas, ron, aguardiente, vinos
- Yogurt líquido
- Mezclas para helado
- Bebidas energizantes
- Esencias de frutas

En la tabla IV y figura 25 se muestran los productos exportados por la muestra tomada de las empresas que exportan bebidas, asimismo, el porcentaje, en el período del 2003 al 2011, que cada producto representa en relación al total de los productos.

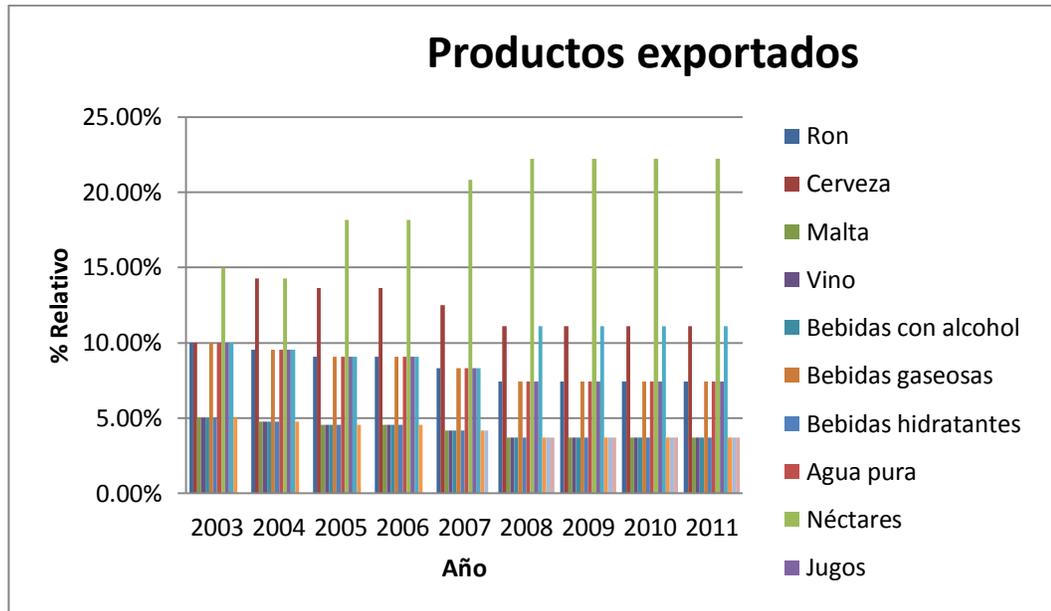
De los resultados obtenidos se puede observar que el producto que más se exporta son los néctares de frutas, siguiéndole la cerveza y los lácteos, manteniéndose constante en el período tratado.

Tabla IV. **Productos exportados (2003-2011)**

Productos Exportados	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ron	10,00%	9,52%	9,09%	9,09%	8,33%	7,41%	7,41%	7,41%	7,41%
Cerveza	10,00%	14,29 %	13,64%	13,64%	12,50%	11,11%	11,11%	11,11%	11,11%
Malta	5,00%	4,76%	4,55%	4,55%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Vino	5,00%	4,76%	4,55%	4,55%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Bebidas con alcohol	5,00%	4,76%	4,55%	4,55%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Bebidas gaseosas	10,00%	9,52%	9,09%	9,09%	8,33%	7,41%	7,41%	7,41%	7,41%
Bebidas hidratantes	5,00%	4,76%	4,55%	4,55%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Agua pura	10,00%	9,52%	9,09%	9,09%	8,33%	7,41%	7,41%	7,41%	7,41%
Néctares	15,00%	14,29 %	18,18%	18,18%	20,83%	22,22%	22,22%	22,22%	22,22%
Jugos	10,00%	9,52%	9,09%	9,09%	8,33%	7,41%	7,41%	7,41%	7,41%
Lácteos	10,00%	9,52%	9,09%	9,09%	8,33%	11,11%	11,11%	11,11%	11,11%
Yogurt	5,00%	4,76%	4,55%	4,55%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Esencias de frutas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%
Bebidas energizantes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%

Fuente: elaboración propia.

Figura 25. **Productos exportados, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Principales clientes (países)

Los principales países clientes de las empresas de bebidas de Guatemala se encuentran en Centro América, por su cercanía y accesibilidad. Pero el mayor comprador es El Salvador, seguido por Honduras, Nicaragua y Panamá, esto se observa en la tabla V, asimismo, de una forma más visual en la figura 26.

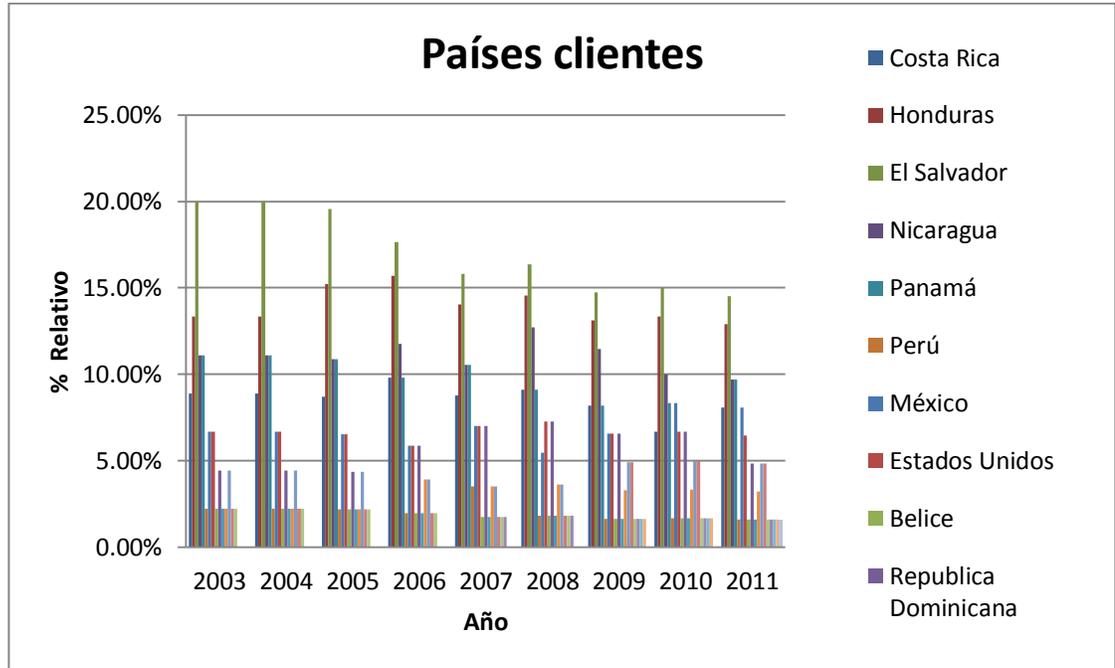
También puede observarse que en los últimos años, a partir del 2007, las exportaciones se han ido extendiendo a lugares como Europa, Trinidad y Tobago, Haití y Chile. Esto se debe a una fuerte estrategia tanto de mercadeo como del sistema logístico de las empresas nacionales.

Tabla V. Principales clientes (países), años 2003-2011

PAISES CLIENTES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Costa Rica	8,89%	8,89%	8,70%	9,80%	8,77%	9,09%	8,20%	6,67%	8,06%
Honduras	13,33%	13,33%	15,22%	15,69%	14,04%	14,55%	13,11%	13,33%	12,90%
El Salvador	20,00%	20,00%	19,57%	17,65%	15,79%	16,36%	14,75%	15,00%	14,52%
Nicaragua	11,11%	11,11%	10,87%	11,76%	10,53%	12,73%	11,48%	10,00%	9,68%
Panamá	11,11%	11,11%	10,87%	9,80%	10,53%	9,09%	8,20%	8,33%	9,68%
Perú	2,22%	2,22%	2,17%	1,96%	3,51%	1,82%	1,64%	1,67%	1,61%
México	6,67%	6,67%	6,52%	5,88%	7,02%	5,45%	6,56%	8,33%	8,06%
Estados Unidos	6,67%	6,67%	6,52%	5,88%	7,02%	7,27%	6,56%	6,67%	6,45%
Belice	2,22%	2,22%	2,17%	1,96%	1,75%	1,82%	1,64%	1,67%	1,61%
República Dominicana	4,44%	4,44%	4,35%	5,88%	7,02%	7,27%	6,56%	6,67%	4,84%
Japón	2,22%	2,22%	2,17%	1,96%	1,75%	1,82%	1,64%	1,67%	1,61%
Cuba	2,22%	2,22%	2,17%	3,92%	3,51%	3,64%	3,28%	3,33%	3,23%
Jamaica	4,44%	4,44%	4,35%	3,92%	3,51%	3,64%	4,92%	5,00%	4,84%
Puerto Rico	2,22%	2,22%	2,17%	1,96%	1,75%	1,82%	4,92%	5,00%	4,84%
Canadá	2,22%	2,22%	2,17%	1,96%	1,75%	1,82%	1,64%	1,67%	1,61%
Europa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	1,82%	1,64%	1,67%	1,61%
Haití	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,64%	1,67%	1,61%
Trinidad y Tobago	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,64%	1,67%	1,61%
Chile	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%

Fuente: elaboración propia.

Figura 26. Países clientes, años 2003-2011



Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Períodos a tratar

Se pretendía recabar información desde el año que la AGEXPORT carece de dicha información, el período a tratar es del 2003 al 2011, para poder actualizar su base de datos y contar con datos del último año que transcurrió.

3.1.4. Alcance

Las empresas que formaron parte de la muestra aleatoria para obtener toda la información respecto al tema se encuentran en los departamentos de Guatemala, Escuintla y Suchitepéquez.

3.2. Aspectos salariales

En esta sección se expondrán, el nivel de salario, visto desde cantidad monetaria, de los trabajadores de los diferentes departamentos de las empresas; también las prestaciones que las empresas ofrecen a sus trabajadores, durante el período propuesto.

3.2.1. Nivel de salario

Para efectos de comparación se utilizó la misma clasificación de departamentos que se encuentran en la sección 2.2.1, figura 6.

Se puede observar que los empleados del Departamento de Mercadeo y Ventas son los que obtiene el nivel más alto de salario en comparación con los otros departamentos, esto se debe a que el número de clientes importadores de bebidas nacionales aumenta.

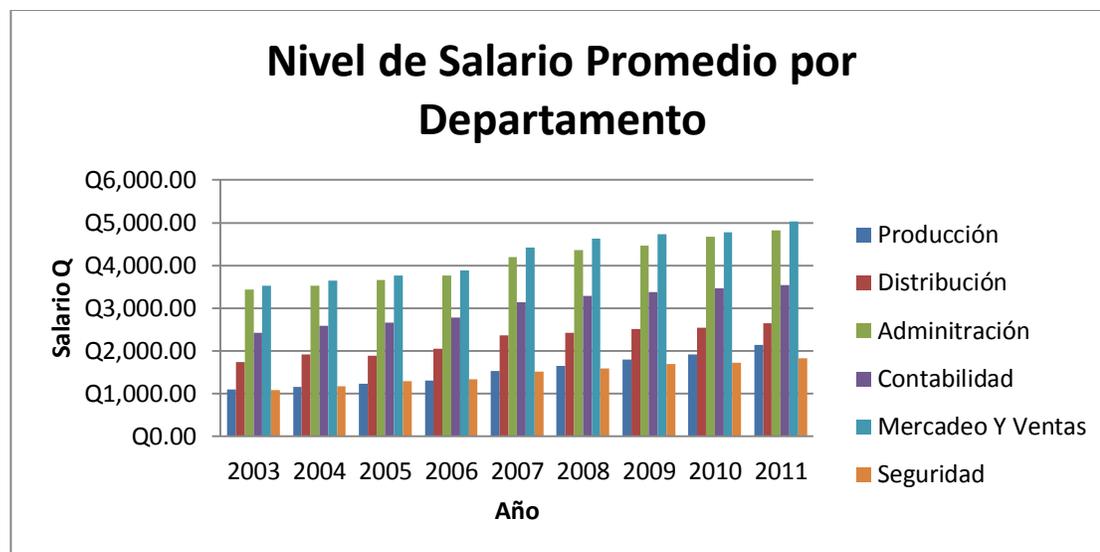
Los departamentos que presentan el salario más bajo dentro de las empresas son los de Seguridad y Producción, pero esto no es proporcional al tiempo que trabajan. Ya que son los departamentos que tienen las mayores cargas de trabajo. Ver tabla VI y figura 27.

Tabla VI. Nivel de salario promedio por departamento, años 2003-2011

Año/Depto.	Producción	Distribución	Administración	Contabilidad	Mercadeo y Ventas	Seguridad
2003	1 099, 14	1 745, 45	3 431, 82	2 427, 27	3 522, 73	1 077, 27
2004	1 160, 50	1 918, 18	3 531, 82	2 590, 91	3 650,00	1 177, 27
2005	1 235, 27	1 890, 91	3 663, 64	2 659, 09	3 759, 09	1 286, 36
2006	1 302, 05	2 059, 09	3 759, 09	2 786, 36	3 877, 27	1 337, 73
2007	1 524, 86	2 359, 09	4 195, 45	3 136, 36	4 422, 73	1 518, 18
2008	1 656, 64	2 422, 73	4 354, 55	3 286, 36	4 627, 27	1 590,00
2009	1 804, 20	2 513, 64	4 468, 18	3 372, 73	4 736, 36	1 690, 91
2010	1 924, 77	2 536, 36	4 672, 73	3 472, 73	4 777, 27	1 727, 27
2011	2 143, 95	2 640, 91	4 827, 27	3 548, 20	5 027, 27	1 822, 73

Fuente: elaboración propia.

Figura 27. Nivel de salario promedio por departamento, años 2003-2011



Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Prestaciones

En la tabla VII se muestran las prestaciones que los patronos de las empresas de bebidas proveen a sus trabajadores. Entre ellas se encuentran las prestaciones obligatorias, o sea, las que están establecidas en el Código de Trabajo, y también las que ellos usan para compensar el salario y mantener a los trabajadores en buen estado físico y mental.

El porcentaje más bajo de prestaciones lo ocupan las jordanas médicas, debiendo ser ésta una de las mayores, ya que es de suma importancia que los trabajadores cuiden su salud, porque están sometidos a una carga de trabajo pesada.

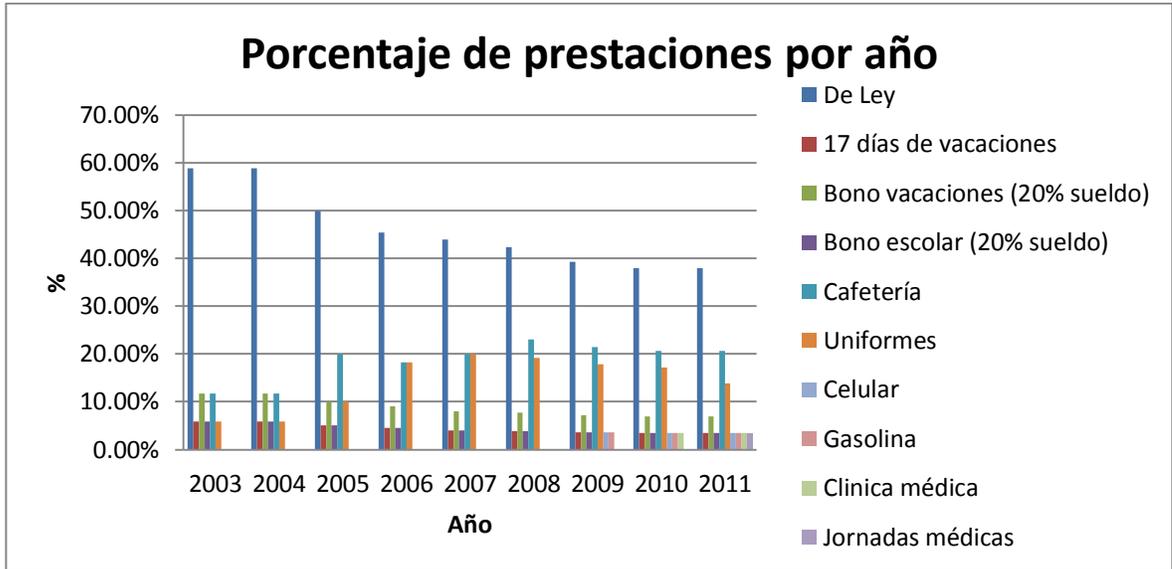
En la figura 28 se muestra el porcentaje de cada una de las prestaciones de las empresas en relación al 100% de ellas.

Tabla VII. **Prestaciones laborales, años 2003-2011**

PRESTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De Ley	58,82%	58,82%	50,00%	45,45%	44,00%	42,31%	39,29%	37,93%	37,93%
17 días de Vacaciones	5,88%	5,88%	5,00%	4,55%	4,00%	3,85%	3,57%	3,45%	3,45%
Bono Vacaciones (20% Sueldo)	11,76%	11,76%	10,00%	9,09%	8,00%	7,69%	7,14%	6,90%	6,90%
Bono Escolar (20% Sueldo)	5,88%	5,88%	5,00%	4,55%	4,00%	3,85%	3,57%	3,45%	3,45%
Cafetería	11,76%	11,76%	20,00%	18,18%	20,00%	23,08%	21,43%	20,69%	20,69%
Uniformes	5,88%	5,88%	10,00%	18,18%	20,00%	19,23%	17,86%	17,24%	13,79%
Celular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,57%	3,45%	3,45%
Gasolina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,57%	3,45%	3,45%
Clínica Médica	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	3,45%
Jornadas Médicas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%

Fuente: elaboración propia.

Figura 28. **Porcentaje de prestaciones laborales, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

3.3. Empleos

Los empleos se clasificaron en la muestra en dos: empleos directos e indirectos.

3.3.1. Directos

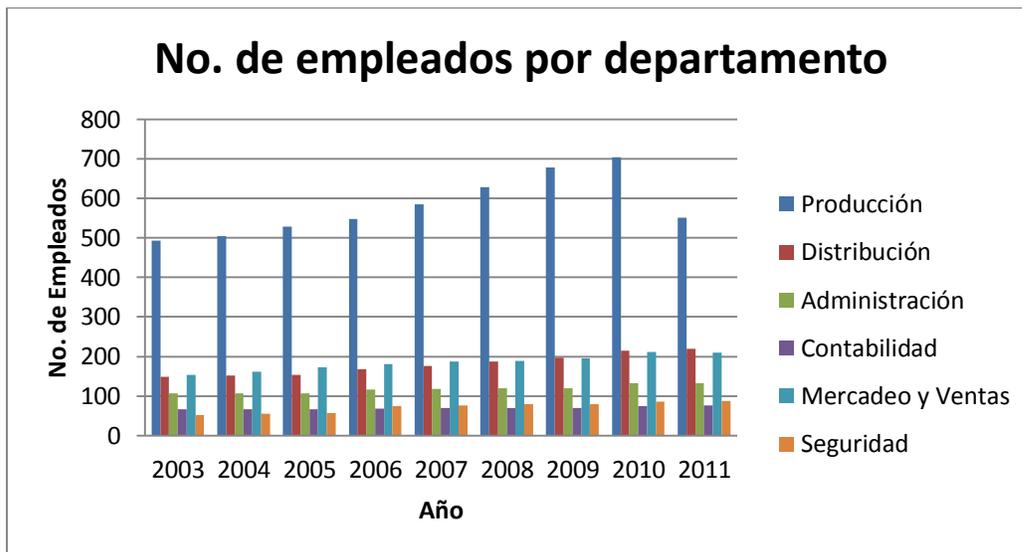
Los empleos directos son los que la empresa es contratante directo de las personas que ocupan los diferentes puestos. En la tabla VIII y figura 29 se puede observar que el departamento con mayor número de empleados es el de producción, seguido por el Departamento de Mercadeo y Ventas. Los departamentos con menor número de empleados son contabilidad y seguridad.

Tabla VIII. **No. de empleados por departamento, años 2003-2011**

Año/ Depto.	Producción	Distribución	Administración	Contabilidad	Mercadeo y Ventas	Seguridad
2003	494	148	106	67	154	52
2004	504	152	106	67	161	56
2005	529	153	106	67	173	56
2006	547	167	117	67	180	74
2007	584	176	119	69	188	76
2008	628	188	119	70	189	79
2009	678	197	119	70	194	80
2010	705	215	133	75	211	86
2011	551	219	133	76	210	87

Fuente: elaboración propia.

Figura 29. **No. de empleados por departamento, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia

Tabla IX. **Total de empleados, años 2003-2011**

No./año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	2 250	2 250	2 670	2 670	2 670	2 853	2 850	2 860	2 860
2	2 945	2 950	2 980	2 990	2 995	3 200	3 450	3 700	3 710
3	900	950	950	1 100	1 100	1 200	1 450	2 000	2 100
4	2 900	3 000	3 200	3 500	3 656	3 656	3 704	3 750	3 800
5	215	300	310	500	675	670	710	714	718
6	456	487	510	520	550	550	570	572	575
7	124	120	135	137	137	126	136	142	138
8	500	512	520	570	600	605	630	650	650
9	210	210	216	230	245	240	270	275	285
10	450	437	460	437	490	500	510	525	530
11	0	0	0	0	230	400	450	490	495
TOTAL	995	1 020	1 086	1 150	1 213	1 273	1 339	1 425	1 442

Fuente: elaboración propia.

En la tabla IX se muestra el número total promedio de empleados anual que tiene la empresa laborando. Se puede observar que no existe disminución en el número de empleados al pasar los años, sino al contrario, aumenta el número cada año, por lo tanto, no se puede hablar de este sector del comercio como uno que esté causando desempleo a nivel nacional.

3.3.2. Indirectos

Los empleos indirectos se clasifican como aquellos servicios laborales de *outsourcing*, donde la empresa contrata a otra empresa, esta segunda contrata directamente a las personas, que prestará servicios tales como: de limpieza, seguridad, mantenimiento, etc.

Como puede observarse en la tabla X y figura 30 las empresas de bebidas empezaron a utilizar el *outsourcing* hasta el 2006, pero son muy pocos los empleos indirectos que proveen estas empresas.

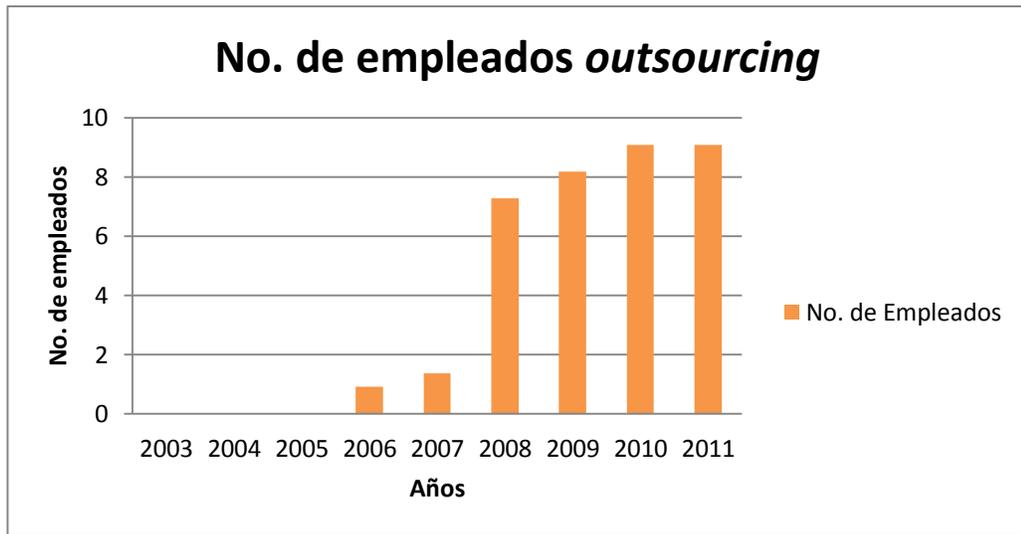
A través de los años, para minimizar el costo de mano de obra, estas empresas de bebidas requerirán más de los servicios de terceras empresas, para las diferentes tareas que se llevan a cabo.

Tabla X. **Promedio de empleados *outsourcing*, años 2003-2011**

Año	No. promedio de empelados <i>outsourcing</i>
2003	0
2004	0
2005	0
2006	1
2007	1
2008	7
2009	8
2010	9
2011	9

Fuente: elaboración propia.

Figura 30. **No. promedio de empleados *outsourcing*, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

3.4. Desempleo

En estas empresas se dan dos tipos de desempleos que se explicarán en la sección siguiente.

3.4.1. Tipo de desempleo

El análisis del desempleo refleja que se pueden dar por dos tipos de éste.

- Desempleo estructural: éste se da porque las empresas pueden obtener nueva maquinaria para hacer eficiente el proceso de envasado, enlatado, embotellado, etc. Pero mientras se adquiere esta maquinaria se necesita

personas con capacidad de poder operarlas, los que no tienen esa capacidad serán despedidos o se les dará capacitación, por lo que durante este tiempo se consideran desempleados.

- Desempleo estacional: esto se debe a las tradiciones y a la agricultura. A las tradiciones, porque en ciertas épocas del año se consumen más bebidas como cervezas y gaseosas, por ejemplo: en Semana Santa y Navidad. La agricultura afecta porque, para elaborar los néctares se necesitan de frutas frescas que no se obtienen durante todo el año.

3.5. Otros aspectos

Es importante mencionar otros aspectos, para determinar el impacto laboral, como los siguientes:

- Exportaciones por empleado
- Nivel de estudio de los empleados
- Nuevos competidores de las empresas nacionales.

3.5.1. Exportaciones por empleado

Para obtener las exportaciones anuales por empleado se promediaron las exportaciones anuales de las 11 empresas de la muestra, se dividieron dentro el número total de empleados.

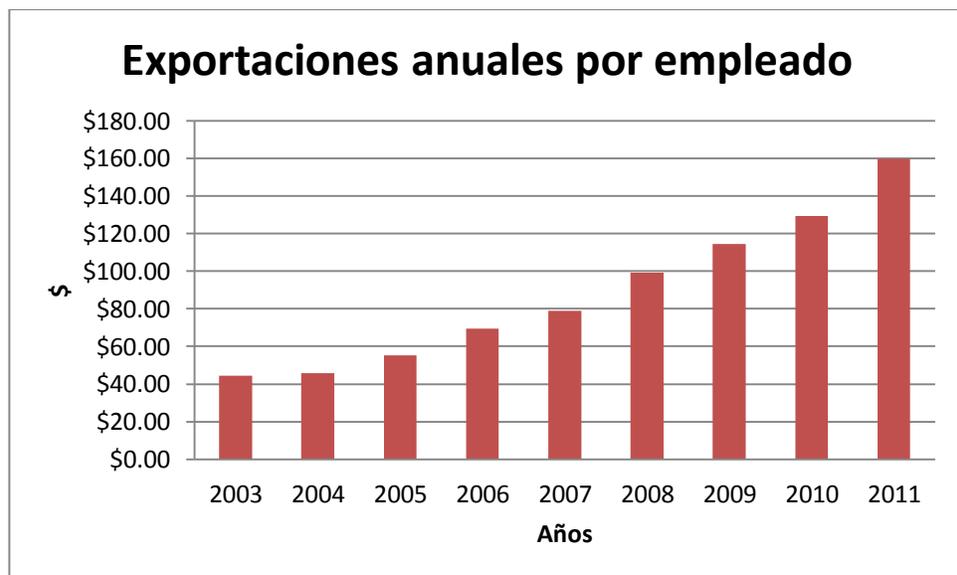
Esto representa la venta que se logra realizar por el esfuerzo de cada uno de los empleados dentro de la empresa, expresada en dólares. Como se muestra en la tabla XI y figura 31.

Tabla XI. **Exportaciones anuales por empleado, años 2003-2011**

Año	Exportaciones por empleado
2003	\$44,30
2004	\$45,72
2005	\$55,14
2006	\$69,49
2007	\$79,07
2008	\$99,34
2009	\$114,54
2010	\$129,25
2011	\$159,82

Fuente: elaboración propia.

Figura 31. **Exportaciones anuales por empleado, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

3.5.2. Nivel de estudio

El nivel de estudio de los empleados se clasificó en seis divisiones:

- Primaria
- Básicos
- Diversificado
- Universidad
- Maestría
- Doctorado

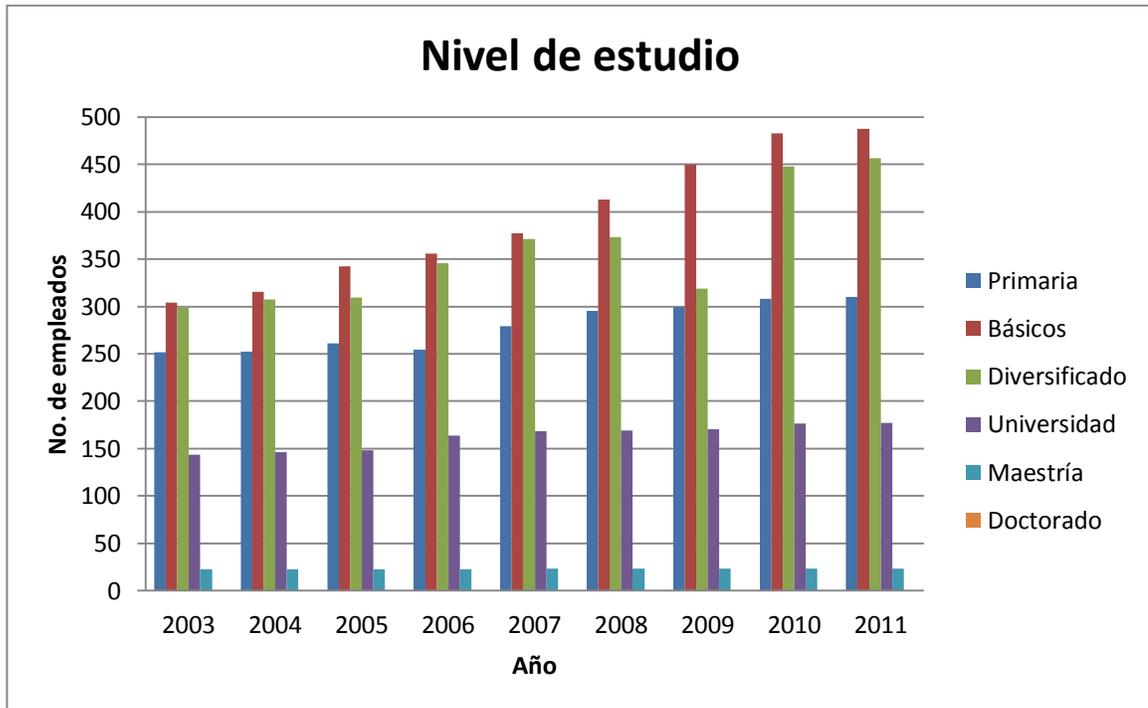
Por ser empresas, donde la fuerza laboral se concentra en el área de producción, se puede observar que la mayor cantidad de empleados sólo cuenta con un nivel de primaria, básicos y diversificado. (Tabla XII y figura 32).

Tabla XII. **No. de empleados por nivel de estudio, años 2003-2011**

Año/Nivel	Primaria	Básicos	Diversificado	Universidad	Maestría	Doctorado
2003	251	304	299	144	23	1
2004	253	316	307	146	23	1
2005	261	343	310	148	23	1
2006	254	356	346	164	23	1
2007	279	377	371	169	23	1
2008	296	413	373	169	23	1
2009	299	450	319	170	23	1
2010	308	483	448	176	23	1
2011	310	487	457	177	23	1

Fuente: elaboración propia.

Figura 32. No. de empleados por nivel de estudio, años 2003-2011



Fuente: elaboración propia

3.5.3. Nuevos competidores

Las empresas coincidieron en que la competencia que todos deben enfrentar son las empresas nacionales de cada país a donde ellos envían y comercializan sus productos.

3.6. Exportaciones netas

Las exportaciones netas son la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país, también llamada balanza comercial. Ver anexos 1 y 2.

3.6.1. Importaciones

Según información elaborada por la Dirección de Análisis Económico del Ministerio de Economía, fuente Balanza de Pagos, Banco de Guatemala, se tienen las siguientes importaciones totales que se dieron del 2003 al 2011.

Tabla XIII. **Importaciones totales de bebidas, años 2003-2011**

Año	Importación expresada en dólares
2003	69 404,101
2004	69 803,400
2005	80 805,085
2006	87 349,814
2007	102 211,283
2008	110 622,762
2009	120 816,510
2010	135 039,968
2011	152 044,575

Fuente: Banco de Guatemala.

Figura 33. **Importaciones totales de bebidas, años 2003-2011**



Fuente: Banco de Guatemala.

3.6.2. **Exportaciones**

De acuerdo a información elaborada por la Dirección de Análisis Económico del Ministerio de Economía, fuente Balanza de Pagos, Banco de Guatemala, las exportaciones de bebidas, en lo que abarcar líquidos, alcohólicos y vinagres, durante el periodo a tratar se muestran en la tabla XIV y figura 34.

Tabla XIV. **Exportaciones totales de bebidas, años 2003-2011**

Año	Exportación expresada en dólares
2003	54 786,396
2004	61 893,052
2005	91 903,762
2006	108 950,520
2007	137 567,493
2008	206 852,627
2009	185 674,541
2010	199 927,943
2011	222 409,605

Fuente: Banco de Guatemala.

Figura 34. **Exportaciones totales de bebidas, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

3.6.3. Exportaciones netas

Las exportaciones netas es simplemente, la diferencia que existe entre los productos que se venden en el extranjero, exportaciones, y los productos que se compran a los demás países, importaciones. Este indicador permite determinar si el país es un exportador o importador.

De la diferencia de la tabla XII y XIV resulta la tabla XV.

Tabla XV. **Exportaciones netas, años 2003-2011**

Año	Exportación expresada neta en dólares
2003	-14 617,705
2004	-7 910,348
2005	11 098,677
2006	21 600,706
2007	35 356,210
2008	96 299,865
2009	64 858,031
2010	64 087,975
2011	70 365,030

Fuente: elaboración propia.

Figura 35. **Exportaciones netas, años 2003-2011**



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la figura 35, las exportaciones netas a partir del 2005 han sido positivas y su tendencia es creciente al pasar de los años, esto quiere decir, que la industria de bebidas en Guatemala está creciendo y teniendo un impacto bastante fuerte en el extranjero.

3.7. **Formatos**

Se propone una hoja con formatos para llenar, con las diferentes áreas que se desean conocer para determinar el impacto que causan, en un período determinado, las empresas de bebidas de exportación de Guatemala.

3.7.1. Período para llenar los formatos

Los formatos deberán llenarse en un período de seis meses para que la información final pueda obtenerse semestralmente, así tener los resultados de los indicadores semestrales. Ver apéndice 2.

3.8. Canal de comunicación

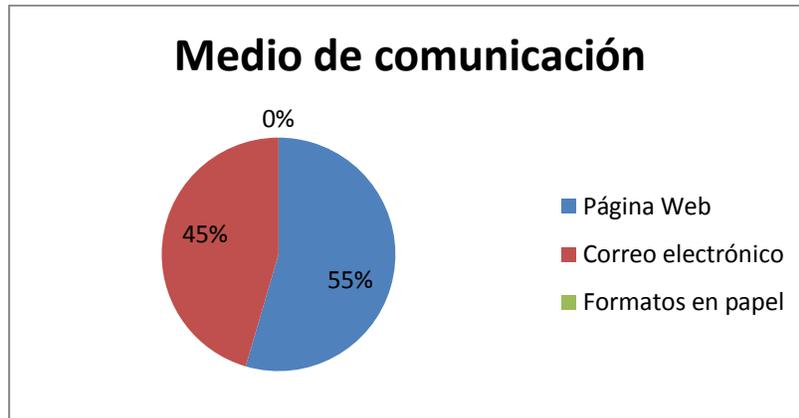
Se les preguntó a las empresas encuestadas acerca del medio que ellos prefieren, se les facilita y es más eficiente para proveer de su información de exportaciones a la AGEXPORT, el 54,55% contestó que una página Web les conviene más. (Tabla XVI y figura 36)

Tabla XVI. Medio de comunicación con la AGEXPORT

Medio de Comunicación	%
Página Web	54,55%
Correo electrónico	45,45%
Formatos en papel	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Figura 36. **Medio de comunicación con la AGEXPORT**



Fuente: elaboración propia.

3.8.1. Creación de página web de la Comisión de Alimentos y Bebidas

Se propone crear una página web que sea un vínculo al portal de www.export.com.gt, para que las empresas agremiadas de bebidas puedan ingresar la información que se requiere para determinar el impacto laboral en Guatemala de estas mismas empresas.

En el siguiente capítulo se describirá con mayor detalle la página que se implementará para que no exista falta de información en AGEXPORT y así obtener resultados exactos de las empresas agremiadas.

3.9. Principales problemas

En la encuesta se preguntó a las empresas cuáles son los principales problemas que afectan las exportaciones de su productos, lo resultados se muestran en la tabla XVII.

Tabla XVII. **Principales problemas para la exportación de bebidas**

PROBLEMAS	%
Impuestos	39,13%
Gustos y preferencias de los consumidores	8,70%
Fluctuaciones de las monedas	8,70%
Tamaño/Poder de los competidores internacionales	13,04%
Aduanas (Sistema e infraestructura)	21,74%
Carreteras	4,35%
Seguridad	4,35%

Fuente: elaboración propia.

Figura 37. Principales problemas de exportación de bebidas



Fuente: elaboración propia.

El principal problema que sufren las empresas son los impuestos de los países importadores, seguido de la infraestructura y sistema que tienen las aduanas que les dificulta y atrasa en las transacciones comerciales con otros países.

Los impuestos pueden reducirse desarrollando convenios y acuerdos que faciliten la libre exportación de productos. El sistema aduanero deberá modificar los procesos para hacer más eficiente las operaciones que se realizan al momento de pasar por las fronteras comerciales y políticas de los países.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Costos de inversión

Entre los costos de inversión que se deberán efectuar se encuentran:

- Costo de creación de la página Web
- Costo de mantenimiento de la página Web
- Costo de publicidad de la página Web

Los costos de inversión de podrán observar en la sección 5.1.1.

4.2. Creación de indicadores

Los indicadores permitirán a AGEXPORT determinar cómo impactan a los empleados las empresas de bebidas de exportación, por tanto, se crearon los indicadores que se describen en los puntos siguientes.

4.2.1. Indicadores semestrales

Se ha propuesto la creación de indicadores semestrales, ya que es una forma de comparar los ingresos obtenidos, el crecimiento de exportaciones y otro tipo de información dentro de dos períodos en un mismo año.

4.2.1.1. Exportaciones

En este índice, sólo se debe presentar las exportaciones totales ya sea expresado en dólares o en quetzales. Éste permitirá obtener el porcentaje que representa la venta de bebidas en el extranjero en relación a la venta de todos los productos nacionales de exportación.

4.2.1.2. Exportaciones por empleado

Las exportaciones por empleado muestra el ingreso que se obtiene en la venta de los productos en el extranjero, por el esfuerzo que cada uno de los empleados directos hizo para que esa venta se llevara a cabo.

A continuación se presenta la razón a utilizar, para calcular el indicador exportaciones por empleado:

$$\text{Exportaciones por empleado} = \frac{\text{Total de exportaciones del semestre}}{\text{No. total de empleados}}$$

4.2.1.3. Rotación de personal

Este índice mide la relación porcentual entre las admisiones y las desvinculaciones de personal, en relación al número promedio de empleados en el transcurso de cierto tiempo, en este caso de 6 meses.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Si el índice es muy bajo se da el estancamiento y envejecimiento del personal de la organización.

- Si el índice es muy alto se presenta demasiada fluidez y puede perjudicar a la empresa, esto significa que existe falta de estabilidad del personal.
- El índice ideal permite a la empresa retener al personal de buena calidad, sustituyendo al que presenta problemas difíciles de corregir.

Y está representado por la siguiente ecuación:

$$\text{Rotación de personal} = \frac{\text{Admisiones} - \text{desvinculaciones}}{\text{Promedio de empleados del semestre}} * 100$$

4.2.1.4. Beneficio neto de las exportaciones

El beneficio neto de las exportaciones muestra de una forma simple la ganancia que se obtuvo en un semestre dado. Sólo toma en cuenta la suma de los costos asociados por exportar tanto directos como indirectos.

$$\text{Beneficio neto de las exportaciones} = \frac{\text{Total exportaciones del semestre en \$ o Q.}}{\text{Costos asociados por exportar}}$$

4.2.1.5. Crecimiento de las exportaciones

El indicador de crecimiento de las exportaciones muestra tanto en valor monetario como en porcentaje el aumento que se ha dado de un semestre al siguiente semestre en el año. Es muy importante, ya que éste no dice qué tanto están funcionando las estrategias de mercadeo, así como la calidad de los productos cómo afectan en el mercado internacional.

Crecimiento de las exportaciones

$$= \text{Exportaciones semestre 2} - \text{exportaciones semestre 1}$$

% Crecimiento de las exportaciones

$$= \frac{\text{Exportaciones semestre 2} - \text{exportaciones semestre 1}}{\text{exportaciones semestre 1}}$$

4.2.1.6. Exportaciones netas

Las exportaciones netas, como se vio en el punto 3.6 es simplemente la diferencia entre exportaciones e importaciones. Indica si el país es un importador o exportador de estos productos.

$$\text{Exportaciones netas} = \text{Exportación del semestre} - \text{importaciones del semestre}$$

4.3. Estrategias

Se crean estrategias para aumentar las exportaciones anuales de bebidas, tomando en cuenta a los empleados de las empresas. Las estrategias se presentan a continuación:

4.3.1. Estrategias para incentivar la exportación a empresas de bebidas guatemaltecas

Las principales estrategias que se deben presentar a las empresas son las del conocimiento de los diferentes mercados internacionales, para eso es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Conocer los tratados entre países.
- Conocer el mercado.
- Los estados deben diseñar políticas para incentivar las exportaciones.
- Producir grandes cantidades de producto, representa una gran disminución en los costos de producción.

Estrategias para minimizar los riesgos en una exportación:

- Conocer al comprador.
- Analizar las formas de pago.
- Proteger las cuentas por cobrar.
- Conseguir un financiamiento adecuado.
- Tener todos los papeles y permisos actualizados, de acuerdo a las normas.
- Establecer alianzas estratégicas temporales.

El Gobierno de Guatemala debe apoyar a las empresas exportadoras de bebidas, por medio del Ministerio de Economía, que haya más apoyo y mejores acuerdos con AGEXPORT, para ayudar a la empresas agremiadas y a incentivar a las no agremiadas a que se unan a esta institución.

4.3.2. Capacitaciones y talleres

Las capacitaciones y talleres deben darse a cada empresa mensualmente, agrupando a las empresas en grupos de 15, para tener una mejor atención a cada una de ellas. Se les informará acerca del nuevo *link* para ingresar la información semestralmente, asimismo, cómo presentar los indicadores que esta página web requiere.

Es necesario explicar, que estos indicadores servirán para determinar el impacto que su empresa tiene en el ámbito laboral de Guatemala, para que ellos puedan apreciar el nivel de salario y prestaciones que están dando a sus empleados y en algún caso, si es necesario mejorarlo para incentivarlos a que lo hagan.

En estos talleres, también se propondrán las estrategias vistas anteriormente, como las nuevas que puedan surgir, ya sea que fueran creadas por el MINECO o por AGEXPORT. Se les informará de los convenios y acuerdos que se tengan con el Gobierno por medio del MINECO y también se aceptarán propuestas de las empresas agremiadas, para mejorar las exportaciones.

4.4. Investigación del impacto laboral

El impacto laboral se refiere a todos los factores que influyen en el empleo en Guatemala. Son los siguientes:

- Número total de empleados promedio
- Número de empleados promedio por departamento
- Número de empleados promedio contratados indirectamente
- Nivel de estudio de los empleados
- Nivel de salario promedio por departamento
- Prestaciones laborales

Para efectos de averiguar la información del 2003 al 2011 se preguntó a las empresas encuestadas estos parámetros por año, pero para la posterior determinación del impacto laboral se pedirá a las empresas que ingresen la información semestralmente.

5. SEGUIMIENTO

5.1. Costo-beneficio de la propuesta

A través de una consulta a un *freelance* y a una *webmaster* para el desarrollo, implementación y mantenimiento de la página Web, las cotizaciones que se obtuvieron son las que se describen en la tabla XVIII, XIX, XX, XXI, XXII, XXIII y XXIV.

Tabla XVIII. **Bases de cálculo**

Dias	15 días
Jornada	6 horas
Total horas	90 horas
Precio base	Q20,00/hora

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIX. **Propuesta 1 freelance**

Propuesta 1 (freelance)	
Gastos personales	Monto/Hora
Alimentación	Q.3,33
Gasolina	Q.6,50
Depreciación de vehículo	Q.5,56
Personal de apoyo	Q.27,78
Abogado	Q.4,44
Total gastos personales	Q.47,61
Base	Q.20,00
Total gastos personales	Q.6 085,00
Gastos materiales	Monto
<i>Hosting</i>	Q.600,00
<i>Cocomo</i>	Q.5 000,00
Otros (<i>verisign w3c</i>)	Q.11 745,00
Arquitectura web avanzada	Q.5000,00
<i>Google analytics</i>	Q.0,00
<i>Axure</i>	Q.1 000,00
<i>SEO</i>	Q.1566,00
Código abierto	Q.8 000,00
Total gastos materiales	Q.32 911,00
Total sin IVA	Q.38 996,00
IVA	Q.4 679,52
Total proyecto	Q 43 675,52

Fuente: elaboración propia.

Tabla XX. **Propuesta 2 *freelance***

Propuesta 2 (<i>freelance</i>)	
Gastos personales	Monto/Hora
Alimentación	Q.3,33
Gasolina	Q.6,50
Depreciación de vehículo	Q.5,56
Personal de apoyo	Q.27,78
Abogado	Q.4,44
Total gastos personales	Q.47,61
Base	Q.20,00
Total gastos personales	Q.6 085,00
Gastos materiales	
<i>Hosting</i>	Q.600,00
<i>Cocomo</i>	Q.5 000,00
w3c	Q.11 745,00
Arquitectura web intermedia	Q.3000,00
<i>Axure</i>	Q.1 000,00
Código cerrado	Q.5 000,00
Total gastos materiales	Q.26 345,00
Total sin IVA	Q.32 430,00
IVA	Q.3 891,60
Total proyecto	Q.36 321,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXI. **Propuesta 3 freelance**

Propuesta 3 (freelance)	
Gastos personales	Monto/Hora
Alimentación	Q.3,33
Gasolina	Q.6,50
Depreciación de vehículo	Q.5,56
Personal de apoyo	Q.27,78
Abogado	Q.4,44
Total gastos personales	Q.47,61
Base	Q.20,00
Total gastos personales	Q.6 085,00
Gastos materiales	
Hosting	Q.600,00
Cocomo	Q.5 000,00
W3C	Q.11 745,00
Arquitectura web baja	Q.2 000,00
Axure	Q.1 000,00
Código cerrado	Q.5 000,00
Total gastos materiales	Q.25 345,00
Total sin IVA	Q.31 430,00
IVA	Q.3 771,60
Total proyecto	Q.35 201,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXII. **Propuesta 4 webmaster**

Propuesta 4	
Servicios	Monto
Planificación	Q.4 000,00
Análisis	Q.6 000,00
Diseño	Q.6 000,00
Desarrollo	Q.8 000,00
Pruebas	Q.2 000,00
Implementación	Q.3 000,00
Mantenimiento	Q.2 000,00
<i>Cocomo</i>	Q.5 000,00
Otros (<i>verisign w3c</i>)	Q.11 745,00
Arquitectura web avanzada	Q.5 000,00
<i>Google analytics</i>	Q0,00
<i>Axure</i>	Q.1 000,00
SEO	Q.1 566,00
Código abierto	Q.8 000,00
Aplicación móvil	Q.23 490,00
<i>Azure</i>	Q.19 575,00
Navegación segura	Q.11 745,00
Redes sociales	Q.1 000,00
Material legal y financiero	Q.400,00
<i>Blog</i>	Q.500,00
<i>FAQ</i>	Q.200,00
<i>Help desk</i>	Q.200,00
<i>Check point</i>	Q.11 745,00
Servidor de correo	Q.4 000,00
<i>Back up</i>	Q.6 000,00
Antivirus	Q.500,00
<i>Antispam</i>	Q.500,00
Total sin IVA	Q.143 166,00
IVA	Q.17 179,92
Total proyecto	Q.160 345,92

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXIII. Propuesta 5 webmaster

Propuesta 5	
Servicios	Monto
Planificación	Q.2 000,00
Analisis	Q.4 000,00
Diseño	Q.4 000,00
Desarrollo	Q.6 000,00
Pruebas	Q.1 500,00
Implementación	Q.2 000,00
Mantenimiento	Q.1 500,00
Cocomo	Q.5 000,00
Otros (verisign w3c)	Q.11 745,00
Arquitectura web media	Q.3 000,00
Google analytics	Q.0,00
Axure	Q.1 000,00
SEO	Q.1 566,00
Código cerrado	Q.5 000,00
Aplicación móvil	Q.23 490,00
Apache	Q.7 830,00
Navegación segura	Q.11 745,00
Redes sociales	Q.1 000,00
Material legal y financiero	Q.400,00
Blog	Q.500,00
FAQ	Q.200,00
Captcha	Q.100,00
Total in IVA	Q.93 576,00
IVA	Q.11 229,12
Total proyecto	Q.104 805,12

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXIV. **Propuesta 6 webmaster**

Propuesta 6	
Servicios	Monto
Planificación	Q.1 500,00
Análisis	Q.2 000,00
Diseño	Q.2 000,00
Desarrollo	Q.4 000,00
Pruebas	Q.1 000,00
Implementación	Q.1 000,00
Mantenimiento	Q.1 000,00
<i>Cocomo</i>	Q.5 000,00
Otros (<i>verisign w3c</i>)	Q.11 745,00
Arquitectura web baja	Q.2 000,00
<i>Google analytics</i>	Q.0,00
<i>Axure</i>	Q.1 000,00
<i>SEO</i>	Q.1 566,00
Código cerrado	Q.5 000,00
<i>Hosting</i>	Q.600,00
Material legal y financiero	Q.400,00
<i>FAQ</i>	Q.200,00
<i>Captcha</i>	Q.100,00
Total sin IVA	Q.40 111,00
IVA	Q.4 813,32
Total proyecto	Q.44 924,32

Fuente: elaboración propia.

Se evalúan tres de las seis propuestas por los servicios que ofrecen y que ayudarán a la optimización de la página Web. Las propuestas elegidas son la 1, 4 y 5.

Para realizar el análisis Costo-beneficio se tienen como costos los siguientes montos:

Se tiene de inversión inicial el monto del total del proyecto. El mantenimiento de la página es del 10% del valor de la inversión inicial, el costo de capacitación se divide en los siguientes rubros:

- Pago al conferencista, Q.2500,00
- Material de apoyo Q.150,00
- *Coffee break* Q.300,00

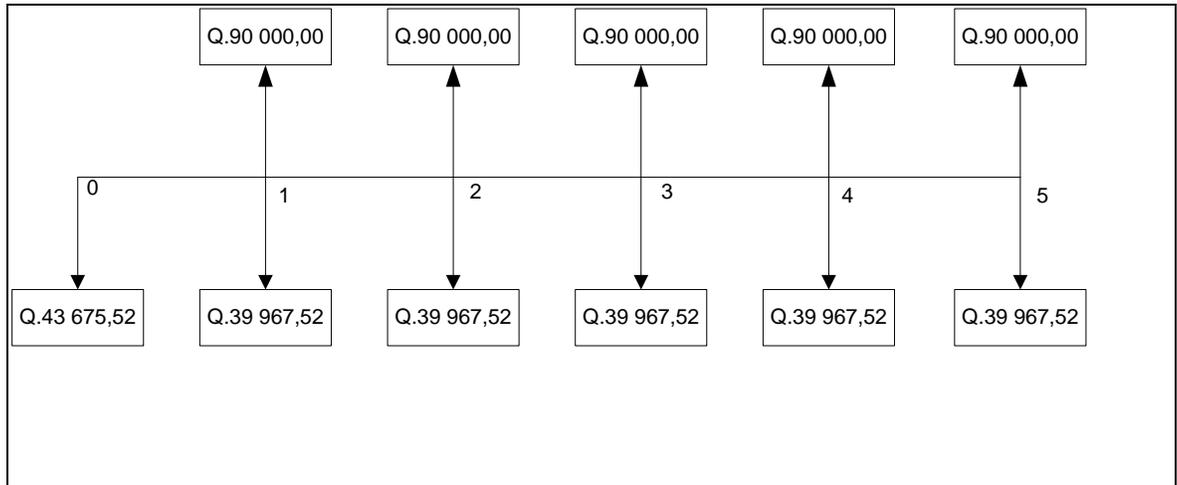
Los costos de capacitación se estimaron para 30 personas participantes, dos personas por empresa.

El beneficio se verá obtenido en el pago que cada empresa realizará para participar en las capacitaciones, el costo de la conferencia es de Q.500,00 por empresa.

Por lo tanto, para la primera propuesta se tiene la inversión inicial con el monto de Q.4 3675,52, costos anuales de Q.3 9967,52 e ingresos anuales de Q.9 0000,00. Los cálculos pueden observarse a continuación.

Se toma un tiempo de 5 años, considerando que este es un tiempo promedio para poder recuperar la inversión. Una tasa de interés del 8%, ya que ésta es mayor a la tasa pasiva que los bancos ofrecen, esto sería, si se deposita el dinero.

Figura 38. Valor Presente Neto (VPN)



Fuente: elaboración propia.

Donde, VPNC es valor presente neto costo y VPNB es valor presente neto costo, se calcula lo siguiente:

$$\begin{aligned} \text{VPNC} = & \text{Q.43 675,52} + \text{Q.39 967,52} * 0,9259 + \text{Q.39 967,52} * 0,8573 \\ & + \text{Q.39 967,52} * 0,7938 + \text{Q.39 967,52} * 0,7350 + \text{Q.39 967,52} \\ & * 0,6806 \end{aligned}$$

$$\text{VPNC} = \text{Q20 2451,44}$$

$$\begin{aligned} \text{VPNB} = & \text{Q.90 000} * 0,9259 + \text{Q.90 000} * 0,8573 + \text{Q.90 000} * 0,7938 + \text{Q.90 000} \\ & * 0,7350 + \text{Q.90 000} * 0,6806 \end{aligned}$$

$$\text{VPNB} = \text{Q.359 334,00}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{VPNB}}{\text{VPNC}} = \frac{\text{Q.359 334,00}}{\text{Q.202 451,44}} = 1,78$$

El cálculo de las demás propuestas es el siguiente:

Tabla XXV. **Costo-beneficio**

Monto/propuesta	Propuesta 1	Propuesta 4	Propuesta 5
Inversion inicial	Q.43 675,52	Q.160 345,92	Q.104 805,12
Matenimiento anual	Q.4 367,55	Q.16 034,59	Q.10 480,51
Costo capacitación	Q.35 400,00	Q.35 400,00	Q.35 400,00
Costos anuales	Q.39 767,55	Q.51 434,59	Q.45 880,51
Ingreso	Q.90 000,00	Q.90 000,00	Q.90 000,00

VPNC	Q.202 451,45	Q.365 703,67	Q.287 987,65
VPNB	Q.359 334,00	Q.359 334,00	Q.359 334,00
B/C	1,77	0,98	1,25

Fuente: elaboración propia.

Las propuestas 1 y 5 son las que producen beneficios. Se elegirá la propuesta 5, ya que todos los servicios que ofrecen son los que harán más eficiente el ingreso de datos para almacenarlos en una base de datos. Además se trata de un empresa que ofrece garantía en sus servicios de instalación y mantenimiento.

5.1.1. Costo de mantenimiento de la página web

El costo de mantenimiento, como se vio en el punto anterior, es del 10% del total de proyecto. Para la opción que se implementará es de Q.10 480,51 anual. Se calculó anual, ya que el mantenimiento se hará en el mismo intervalo del tiempo. Es necesario que se realice un mantenimiento de la base de datos en que se está almacenando la información, asimismo, de todas las funciones

que tienen la página web y evitar inconvenientes para las empresas a la hora que se encuentre ingresando a ella.

5.2. Presentación de resultados a empresas agremiadas

Se presentarán los resultados obtenidos a empresas agremiadas, para que puedan conocer la situación en la que se encuentran en un punto determinado de tiempo y así realicen los cambios correspondientes para la mejora continua en su empresa.

5.2.1. Ciclo de presentaciones

La presentación de los resultados obtenidos, por medio del ingreso de información a la base de datos vía web, se realizará en períodos semestrales, de la misma manera que se requiere la información de las empresas agremiadas.

La primera presentación del año será la primera quincena del mes de agosto y la siguiente presentación, de los resultados del segundo semestre del año, se realizará la primera quincena del mes de febrero.

Esto se llevará a cabo con el objetivo de presentarle a las empresas agremiadas tanto los aspectos de exportaciones, como los laborales que ellas mismas están generando a nivel nacional.

5.2.2. Canal de comunicación

Se les informará a las empresas la fecha exacta de la presentación de resultados por medio de correo electrónico, ya que los correos electrónicos del

contacto de cada empresa se tienen en una base de datos de la comisión de Alimentos y Bebidas.

5.3. Presentación de resultados a empresas de apoyo

También se presentarán los resultados a las empresas de apoyo, para que ellas puedan hacer un diagnóstico de todas las empresas agremiadas y brindar ayuda a las que tengan deficiencias.

5.3.1. Presentación de resultados a Ministerio de Economía (MINECO)

Con el Ministerio de Economía se tiene una buena, por los acuerdos, convenios y datos. Antes de realizar la presentación se le solicitará al MINECO proporcionar todos los datos necesarios, exportaciones totales (todos los productos), exportaciones de bebidas e importaciones de bebidas.

Además de presentarle los resultados obtenidos de los indicadores, se le debe presentar el avance del acuerdo titulado: Convenio de aporte económico, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), para la ejecución y operación del programa de agregados comerciales, inversión y turismo.

5.3.2. Presentación a Cámara de Comercio

En la fecha destinada a realizar la presentación de resultados, se invitará al presidente y representante del Comité de la Gremial de Alimentos Perecederos, Importadores de Vinos y Licores e Importadores de Productos Lácteos. El motivo de invitarlos es para que ellos noten el crecimiento de las

exportaciones empresas de bebidas en los últimos años y así puedan apoyar a estas empresas con sus capacitaciones, estrategias y recursos.

5.3.3. Presentación de resultados a INTECAP

De la misma manera que se invitará a los representantes de las otras instituciones, se invitará al contacto del INTECAP para que puede escuchar los resultados y las empresas puedan solicitar el apoyo que sea necesario, para mejorar el desempeño laboral y así fortalecer las habilidades y conocimientos de sus trabajadores según sea la necesidad de cada uno.

5.3.4. Presentación de resultados a la Cooperación Europea

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y Guatemala han cobrado una relevancia mayor en años recientes. El interés por fortalecer los lazos del comercio entre la Unión Europea y Guatemala, se han incrementado notablemente a raíz de la firma del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica.

Como se pudo observar en el apartado 3.1.2., Europa ya conforma uno de los principales clientes de las exportaciones de bebidas, tanto de productos lácteos como de vinos y alcoholes. Entonces, es vital para la relación comercial con esta región que un representante de la Unión Europea en Guatemala se encuentre presente durante la exposición de resultados semestrales, para que ellos sigan brindando apoyo y puedan desarrollarse nuevos convenios y acuerdos que favorezcan las exportaciones de bebidas.

5.4. Sostenibilidad

La página web será sostenible siempre y cuando todas las empresas agremiadas a la Comisión de Alimentos y Bebidas, especialmente las que exportan bebidas, ingresen para introducir sus datos y la revisen constantemente.

No se necesitará de personal adicional a AGEXPORT para que la página web se sostenga, ya que la coordinadora de esta comisión y su asistente serán los encargados de revisar periódicamente que las empresas se encuentren ingresando a este nuevo vínculo de la página www.export.com.gt, además ingresando su información semestralmente.

El único gasto que se hará es el del mantenimiento anual a la página, teniendo siempre relación la *webmaster* que desarrolló todo el código de la misma y de la base de datos.

CONCLUSIONES

1. Se pudo obtener información de las distintas áreas que requiere la AGEXPORT para la elaboración de sus informes, desde el 2003 al 2011. Cada punto se investigó como un promedio anual, para que posteriormente se realizarán los cálculos en este intervalo de tiempo.
2. Ya que la AGEXPORT cuenta con una página Web se utilizó ésta como el canal de comunicación, porque se observó que el 55% de las empresas encuestadas consideraron una página Web como el medio más fácil y eficiente para presentar a la AGEXPORT la información que ella requiere.
3. De acuerdo a los datos recolectados en la muestra, se puede ver que en promedio, en los diferentes departamentos dentro de las empresas de bebidas, el salario mensual es mayor al salario mínimo establecido por el Gobierno de Guatemala. Para el 2011 se brindó un salario de Q.2 143,95 para el Departamento de Producción, Q.2 640,91 para el Departamento de Distribución, Q.4 827,27 para el Departamento de Administración, Q.3 548,20 para el Departamento de Contabilidad, Q.5 027,27 para el Departamento de Mercadeo y Ventas y Q.1 822,73 para el Departamento de Seguridad.
4. No se puede hablar de un porcentaje de desempleo, ya que en los últimos años la cantidad de personas que labora para este tipo de industria ha aumentado. Siendo esto consecuencia del aumento en la demanda de sus productos en el extranjero.

5. En el 2010 se obtuvo una exportación por empleado aproximado de \$129,25, equivalente a Q.1 018,34 y en el 2011 de \$159,82, equivalente a Q.1 250,20 (con un tipo de cambio de 7,87886), lo cual indica que ha crecido un 24% aproximado. Encontrando aquí otra evidencia para confirmar que las exportaciones de bebidas siguen aumentando.

6. El desarrollo de las estrategias que se presentó en la sección 4.3 ayudará a que este sector comercial siga creciendo en el mercado externo y así beneficiar al Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala.

RECOMENDACIONES

1. Para el sector de la industria de bebidas es clave que la AGEXPORT no le falta información sobre las ventas y del personal que labora en ellas, para poder elaborar los informes y detectar las deficiencias que exista en este sector.
2. Es indispensable que el vínculo que se creó a la página www.export.com.gt, sea promocionado de tal manera, que todas las empresas agremiadas lo conozcan bien, sabiendo las funciones y la finalidad que éste tiene. Esto se debe hacer en el seminario o capacitación más próxima que se tenga con los contactos de las empresas, para que ellos se vayan familiarizando a utilizarlo y promoverlo a todos los departamentos dentro de la empresa, a la cual ellos pertenecen.
3. AGEXPORT, junto con las otras entidades que tiene relación, como el MINECO y el Ministerio de Trabajo puedan incentivar a los patronos de las empresas a aumentar el salario, a brindar prestaciones o algún otro tipo de bonificación a sus trabajadores, ya que este sector está siendo una parte importante en la economía de Guatemala y asimismo, representando a Guatemala en el mercado exterior de bebidas.
4. Este sector es bastante productivo, AGEXPORT debe solicitar apoyo al INTECAP capacitaciones a los empleados de las empresas de bebidas, para que siempre estén desarrollando nuevas habilidades, también apoyando cuando la empresa adquiera algún tipo de maquinaria y

capacitar en su uso y no dejar sin empleo a las personas que dependen de estas empresas.

5. Es importante que el MINECO apoye con convenios y acuerdos a AGEXPORT, porque esto beneficia a las empresas agremiadas, por lo tanto, éstas pueden obtener mayores beneficios al momento de comercializar sus productos en el extranjero.

6. Es vital que se lleven a cabo las capacitaciones y talleres tal y como se estableció anteriormente, porque esto ayudará al desarrollo integral de las empresas, asimismo, ayudará a que en conjunto puedan crearse estrategias que beneficien a todas las empresas guatemaltecas agremiadas a AGEXPORT. El desarrollo de nuevas estrategias es importante para el comercio internacional, porque se están enfrentando a competidores que muchas veces son monstruos comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco de Guatemala. *Producto interno bruto medido por el destino del gasto años 2001-2011*. [en línea]. *Boletín Estadístico*. Guatemala. <http://www.banguat.gob.gt/estaeco/boletin/envolver.asp?karchivo=boescu52>. [Consulta: 23 de mayo de 2012].
2. Cámara de Comercio. *Los incoterms y su uso en el mercado internacional*. [en línea]. Guatemala. <http://camara.ccb.org.co/documentos/3053_incoterms_y_su_uso_en_el_comercio_internacional2.pdf >. [Consulta: 10 de mayo de 2011].
3. CASE, Karl E.; FAIR, Ray C. *Principios de macroeconomía*. 4a ed. México: Pearson Educación, 1987. 588 p. ISBN: 968-880-875-X.
4. FISCHER, Stanley; DORNBUSCH, Rudiger; SHAMLENSE, Richard. *Economía*. 2a ed. México: McGraw-Hill, 1993. 1005 p. ISBN: 0-07-0178-1-3.
5. PARKIN, Michael; ESQUIVEL, Gerardo. *Macroeconomía versión para Latinoamérica*. 5a ed. México: Pearson Educación, 2001. 541 p. ISBN: 968-444-4441-9.
6. SALVATORE, Dominick. *Microeconomía*. 3a ed. México: McGraw Hill, 1992. 436 p. ISBN: 0-07-054515-4.

7. Word Press. *Glosario*. [en línea]. *Trabajo Freelance*. México. <<http://info.trabajofreelance.com/ayuda/glosario/>>. [Consulta: 15 de agosto de 2012].

APÉNDICE

APÉNDICE 1. ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO LABORAL DE LA EMPRESAS DE BEBIDAS DE EXPORTACIÓN DE GUATEMALA

1. Número de empleados promedio:

AÑO	No. DE EMPLEADOS
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

2. Número de empleados por departamento (si existe otro departamento que no se mencione incluirlo):

AÑO/DEPTO.	PRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN	ADMÓN.	CONTABILIDAD	MERCADEO Y VENTAS	SEGUIR-DAD
2003						
2004						
2005						
2006						
2007						
2008						
2009						
2010						
2011						

Continuación del apéndice 1.

3. Empleos indirectos (*Outsourcing*):

AÑO	No. DE EMPLEADOS
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

4. Nivel de estudio de los empleados (No. de empleados):

AÑO/NIVEL	PRIMARIA	BÁSICOS	DIVERSIFICADO	UNIVERSIDAD	MAESTRÍA	DOCTORADO
2003						
2004						
2005						
2006						
2007						
2008						
2009						
2010						
2011						

5. Nivel de salario promedio por departamento:

AÑO/DEPTO.	PRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN	ADMÓN.	CONTABILIDAD	MERCADEO Y VENTAS	SEGURIDAD
2003						
2004						
2005						
2006						
2007						
2008						
2009						
2010						
2011						

Continuación del apéndice 1.

6. Prestaciones laborales:

AÑO	PRESTACIONES
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

7. Exportaciones:

AÑO	Q.	\$.
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		
2008		
2009		
2010		
2011		

8. Productos exportados:

AÑO	PRODUCTOS
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

Continuación del apéndice 1.

9. Principales clientes (países):

AÑO	PAISES
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

10. Empresas competidoras

AÑO	EMPRESAS
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	

11. Principales problemas en relación a la venta de productos en el extranjero:

12. ¿Qué medio le es más fácil a su empresa para actualizar información para la AGEXPORT?

Página web Correo electrónico Formatos en papel

Fuente: elaboración propia.

APÉNDICE 2. Formato para llenar en la página web

NOMBRE EMPRESA <input type="text"/>	CÓDIGO <input type="text"/>	SEMESTRE <input type="text"/>		
NO. PRODUCTOS <input type="text"/>	PRODUCTO 1 <input type="text"/>	PRODUCTO 2 <input type="text"/>	PRODUCTO N <input type="text"/>	
	EXPORT. SEMESTRAL <input type="text"/>	EXPORT. SEMESTRAL <input type="text"/>	EXPORT. SEMESTRAL <input type="text"/>	
NO. TOTAL DE EMPLEADOS <input type="text"/>		OUTSOURCING NO. EMPLEADOS <input type="text"/>		
NO. EMPLEADOS POR DEPARTAMENTO				
PRODUCCIÓN <input type="text"/>	ADMINISTRACIÓN <input type="text"/>	DISTRIBUCIÓN <input type="text"/>		
CONTABILIDAD <input type="text"/>	MERCADEO Y VENTAS <input type="text"/>	SEGURIDAD <input type="text"/>		
NO. CLIENTES PAÍSES <input type="text"/>				
PAÍS <input type="text"/>	PAÍS <input type="text"/>	PAÍS <input type="text"/>		
EXPORTACIÓN <input type="text"/>	EXPORTACIÓN <input type="text"/>	EXPORTACIÓN <input type="text"/>		
NO. PRESTACIONES LABORALES <input type="text"/>				
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
NIVEL DE SALIRO PROMEDIO POR DEPARTAMENTO				
PRODUCCIÓN <input type="text"/>	ADMINISTRACIÓN <input type="text"/>	DISTRIBUCIÓN <input type="text"/>		
CONTABILIDAD <input type="text"/>	MERCADEO Y VENTAS <input type="text"/>	SEGURIDAD <input type="text"/>		
INDICADORES				
EXPORTACIONES <input type="text"/>	EXPORTACIONES POR EMPLEADO <input type="text"/>			
ROTACIÓN DE PERSONAL <input type="text"/>	BENEFICIO NETO DE LAS EXPORTACIONES <input type="text"/>			
CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES <input type="text"/>	% CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES <input type="text"/>			
EXPORTACIONES NETAS <input type="text"/>				

Continuación del apéndice 2.

NO. PROBLEMAS A LA HORA DE EXPORTAR			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NIVEL DE ESTUDIO DE LOS EMPLEADOS			
PRIMARIA	<input type="text"/>	UNIVERSIDAD	<input type="text"/>
BÁSICOS	<input type="text"/>	MAESTRÍA	<input type="text"/>
DIVERSIFICADO	<input type="text"/>	DOCTORADO	<input type="text"/>

Fuente: elaboración propia.

ANEXOS

ANEXO 1. Guatemala: exportaciones de bebidas líquidos, alcohólicos y vinagres

GUATEMALA: EXPORTACIONES DE BEBIDAS LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRES
Monto en dólares

PAÍSES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	54,786,396	61,893,052	91,903,762	108,950,520	137,567,493	206,852,627	185,674,541	199,927,943	222,409,605
EL SALVADOR	23,457,485	26,126,562	35,947,999	38,457,329	44,586,462	46,176,716	44,836,133	51,371,724	58,373,785
PAISES BAJOS	10	56,470	2,654,960	17,896,735	14,855,407	19,848,163	41,196,003	34,614,624	40,557,069
HONDURAS	9,014,227	12,209,867	13,764,341	19,124,867	24,698,588	34,904,559	29,732,005	30,967,926	38,834,196
NICARAGUA	1,797,939	6,021,612	8,077,731	5,460,735	6,004,233	9,549,695	8,771,301	9,683,985	19,578,831
ITALIA	1,231,786	2,753,491	5,318,342	2,446,874	8,368,898	22,412,508	11,622,568	13,249,275	16,233,157
MEXICO	3,589,091	3,892,680	4,008,085	8,063,826	7,175,068	13,002,795	13,690,191	22,610,873	10,443,110
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	3,445,248	2,403,326	3,935,415	3,891,678	7,224,482	8,904,690	7,441,474	5,651,097	8,013,889
BELGICA	0	0	18	0	60	9,840	7,987,824	2	7,461,304
PANAMA	1,558,798	511,077	906,302	1,471,659	2,695,910	2,218,947	3,604,378	4,012,771	5,503,972
REPUBLICA DOMINICANA	203,866	310,755	441,484	315,304	264,131	1,715,458	2,315,568	5,819,916	2,846,545
COSTA RICA	356,338	660,021	1,235,470	1,371,522	1,655,451	1,999,121	2,472,462	2,746,095	2,491,512
CHILE	86,516	128,972	125,734	77,266	152,454	117,602	124,727	12,211	1,635,799
JAMAICA	74,800	40,904	22,570	34,533	45,880	0	73,500	672,909	1,296,133
CANADA	25,139	0	3,600	22	319,410	823,711	621,170	1,932,621	1,165,426
REINO UNIDO	0	763,134	729,330	3,262,472	0	1,215,211	537,775	2,056,559	1,101,545
ESPAÑA	2,371,215	515,507	751,535	444,837	2,385,619	912,871	714,455	4,019,134	1,043,413
PAIS NO CODIFICADO	0	0	0	0	0	4,326,079	483,248	695,044	905,346
ALEMANIA	4,673	50	152,401	0	250	858,793	1,745,567	2,239,599	846,767
SUDAFRICA	0	0	0	0	0	0	17,766	844,020	779,747
AUSTRALIA	0	0	0	0	0	33,888	110,830	86,200	759,324
PUERTO RICO (Estados Unidos d	0	0	0	0	30,340	107,000	64,350	749,250	647,349
PERU	24,122	50	130	0	80	5,213	59,664	278,432	572,612
COLOMBIA	0	1,176	0	362,838	99,071	359,151	176,459	324,240	307,892
BELICE	392,020	239,433	146,135	427,121	734,609	392,284	498,930	315,952	296,310
TRINIDAD Y TOBAGO	0	0	0	0	0	0	10,800	76,306	136,200

Continuación del anexo 1.

ESTONIA	0	0	0	0	0	0	0	0	115,000
SUIZA	5,596,740	4,108,456	12,812,898	4,857,969	13,934,686	31,588,931	4,955,784	2,135,200	98,028
CUBA	1,281,467	403,495	51,111	91,695	887,547	4,261,455	276,338	454,825	92,906
VENEZUELA	0	0	0	0	0	0	0	0	75,600
FRANCIA	0	155,925	261,550	130,235	2	716,089	1,136,030	69	48,700
HAITI	0	2,014	0	18,060	900	0	1,052	2,959	44,276
SINGAPUR	0	0	0	282	0	72	118,860	445,170	31,689
ECUADOR	0	0	0	75	0	0	0	23,500	23,380
GUYANA	0	0	0	0	0	0	12,769	21,481	12,739
ISLAS VIRGENES BRITANICAS (Re	0	0	0	0	0	0	0	0	12,000
JORDANIA	0	0	0	0	11,946	0	0	0	11,260
CURAZAO, ANTILLAS NEERLANDESAS	0	23,725	16,759	0	0	0	0	1,200	5,999
BARBADOS	0	0	0	0	0	2,840	13,156	16,254	3,465
JAPON	274,092	553,725	455,439	655,453	719,074	269,900	217,060	105	2,333
INDIA	0	0	0	0	63,180	0	0	0	545
ISLAS CAIMAN (Reino Unido)	0	0	0	0	0	0	27,577	12,310	384
COREA DEL SUR	0	36	0	0	4,960	250	571	609	50
BERMUDAS (Reino Unido)	0	0	0	0	0	222	120	6	18
MONTSERRAT (Reino Unido)	0	0	0	0	0	4,947	0	0	0
FINLANDIA	0	0	0	0	0	70,530	0	0	0
URUGUAY	0	0	0	25	43,518	0	0	0	0
ARGENTINA	0	11	0	50	80	252	0	0	0
ANTIGUA Y BARBUDA	0	0	0	0	0	0	887	0	0
SUECIA	563	10,135	0	0	20,561	4,854	0	0	0
BAHAMAS	0	443	0	0	0	609	3,772	3,757	0
REPUBLICA CHECA	0	0	0	0	5,138	0	0	0	0
AUSTRIA	0	0	0	12	0	0	0	0	0
SANTA LUCIA	0	0	0	0	0	0	0	9,460	0
IRLANDA	0	0	0	0	321,240	0	0	0	0
EGIPTO	0	0	0	0	0	2,426	0	0	0
SRI LANKA	0	0	79,000	0	0	0	0	0	0
ISRAEL	0	0	0	81,658	224,914	34,560	0	0	0
NUEVA ZELANDIA	0	0	5,400	0	0	0	0	0	0
BENIN	0	0	5	0	0	0	0	0	0
RUSIA	211	0	0	0	100	0	0	66	0
PORTUGAL	0	0	18	0	0	0	0	1,768,817	0
HONG KONG (China)	0	0	0	5,343	0	0	0	0	0
TAIWAN	0	0	0	0	1	392	240	20	0
CHINA	50	0	0	0	33,193	0	0	760	0
DINAMARCA	0	0	0	0	0	3	0	0	0
BRASIL	0	0	0	45	50	0	1,177	610	0

Fuente: Banco de Guatemala

Fuente: Banco de Guatemala.

ANEXO 2. Guatemala: importaciones bebidas líquidos, alcohólicos y vinagres

GUATEMALA: IMPORTACIONES DE BEBIDAS LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRES Monto en dólares

PAÍSES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	69,404,101	69,803,400	80,805,085	87,346,814	102,211,283	110,622,762	120,816,510	135,039,968	152,044,575
COSTA RICA	26,685,302	26,308,975	31,520,454	30,924,558	37,502,984	39,144,489	42,883,770	48,985,140	53,648,257
EL SALVADOR	21,160,158	21,735,086	22,795,312	22,622,893	23,992,048	29,177,974	30,757,991	33,126,655	37,508,876
MEXICO	3,866,677	4,092,572	5,162,993	7,166,041	10,171,029	10,629,998	9,050,489	12,147,902	12,388,476
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	3,230,675	3,979,979	3,791,569	5,166,452	5,266,589	4,855,757	11,437,331	6,469,480	10,609,493
URUGUAY	4,706	5,914	285	0	8,235	366	1,197,557	6,790,368	7,194,856
REINO UNIDO	1,098,231	1,336,904	1,645,683	5,836,110	4,768,190	7,896,858	6,888,890	6,784,895	6,968,380
NICARAGUA	255,409	228,490	232,652	1,717,012	4,796,842	4,403,776	3,361,124	3,648,685	6,479,319
CHILE	1,213,777	1,962,199	2,233,048	2,976,777	3,225,337	2,743,306	3,144,187	3,220,247	3,520,196
ALEMANIA	393,303	355,717	355,746	443,360	1,349,477	2,825,719	1,871,249	1,195,157	3,123,404
ESPAÑA	1,043,679	1,134,354	1,415,738	1,757,015	2,685,685	2,296,709	2,694,444	3,218,389	2,266,338
PANAMA	1,820,245	2,396,331	2,365,623	1,355,867	2,765,748	1,371,253	1,530,176	2,217,010	2,062,834
ITALIA	601,161	668,190	477,398	585,302	744,837	717,060	659,722	832,484	976,503
FRANCIA	548,348	433,101	623,561	711,950	653,780	1,144,186	778,456	1,173,436	941,270
PAISES BAJOS	4,045,755	2,686,201	4,272,563	919,783	463,730	188,087	402,319	481,190	585,976
ARGENTINA	163,839	165,479	237,933	325,981	381,364	278,163	350,091	529,144	471,213
AUSTRIA	406,604	725,838	640,114	1,020,691	0	464	851,940	1,541,132	408,424
BELGICA	63,484	223,813	263,090	313,576	528,097	686,768	334,058	190,716	309,702
FINLANDIA	80,104	219	79,863	244,767	210,102	262,420	252,377	363,423	299,766
RUSIA	32,649	167,129	28,903	0	0	142,809	163,723	114,030	275,663
SUECIA	0	114,815	48,568	43,514	230,442	221,267	307,572	288,822	269,729
COREA DEL SUR	43,631	118,690	86,188	143,945	130,317	127,739	174,174	108,181	238,839
TAILANDIA	0	0	0	0	39,864	44,598	73,712	0	188,658
HONG KONG (China)	17,812	17,821	15,555	16,188	29,111	26,666	27,575	70,521	182,933
COLOMBIA	91,179	31,428	1,554	28,037	31,196	32,307	117,652	78,521	139,038
REPUBLICA DOMINICANA	109,280	5,856	46,456	71,237	146,856	98,770	108,249	95,877	137,559
PAIS NO CODIFICADO	697,532	401,423	975,609	1,158,232	1,182,481	37,279	505,687	741,952	130,261
IRLANDA	6,872	1,124	76,539	275,754	60,903	406,995	0	160,759	115,851

Continuación del anexo 2.

PERU	611	1,489	3,086	0	30,511	31,632	139,834	14,317	109,664
HONDURAS	323,376	118,374	931,857	124,419	251,511	97,757	100,717	102,389	105,075
BRASIL	21,727	812	50	22,287	0	2,885	28,911	56,957	96,294
LETONIA	0	0	145	143,648	71,526	219,966	107,227	99,515	58,865
CHINA	32,083	53,852	85,376	96,543	135,319	82,912	108,885	55,123	47,356
AUSTRALIA	0	453	0	0	0	0	42,330	0	47,354
PORTUGAL	8,444	5,744	11,446	16,038	39,314	0	0	11,238	39,234
SUDAFRICA	1,033	10,513	7,719	10,755	35,418	41,952	35,055	82,196	38,855
CANADA	31,281	10,793	257	121,764	174,854	315,300	229,502	242	29,070
JAMAICA	46,105	20,342	26,963	23,916	28,841	28,710	18,564	31,461	24,537
SRI LANKA	0	0	0	0	0	0	543	0	2,559
BELICE	1,089	1,914	1,458	241	504	3,430	11,937	3,930	1,588
MALTA	0	0	0	305	213	0	0	0	830
GUADALUPE (Francia)	0	0	0	0	0	0	0	0	640
PUERTO RICO (Estados Unidos d	1,069,462	45,744	32,461	0	1,244	280	1,076	2,136	272
TAIWAN	182	138	3,991	8,419	2,864	312	143	197	211
SINGAPUR	6	0	0	4	0	0	0	0	160
JAPON	55	120	115	192	0	0	71	636	118
TRINIDAD Y TOBAGO	279	0	0	0	0	192	0	0	79
MOZAMBIQUE	0	127	0	0	0	197	0	0	0
ECUADOR	0	0	356	0	0	0	186	4,088	0
VENEZUELA	393	228	756	181	0	11,482	0	193	0
UGANDA	0	35	0	0	0	0	0	0	0
IRAN	0	407	0	0	0	0	0	0	0
VARIOS PAISES (COD. SAT)	0	0	25	2,312	4,386	555	744	665	0
BARBADOS	0	0	0	0	0	0	1,502	0	0
MONACO	0	0	0	0	5	0	0	3	0
LUXEMBURGO	0	0	0	0	0	1,967	0	0	0
CUBA	27,707	60,523	24,252	54,282	3,295	1,755	64,016	28	0
PARAGUAY	5,849	0	0	0	10,725	0	0	0	0
INDIA	0	0	0	0	0	0	170	0	0
FILIPINAS	0	0	11,103	0	0	203	0	0	0
SUIZA	88,160	56,914	225,829	36,655	45	0	0	60	0
BERMUDAS (Reino Unido)	59,250	94,324	42,410	0	0	0	0	0	0
EGIPTO	43	94	79	0	0	0	0	0	0
ISRAEL	0	0	2,185	0	301	75	0	0	0
NUEVA ZELANDIA	4,097	0	0	0	0	0	0	0	0
MONGOLIA	10	0	0	0	481	0	0	0	0
DINAMARCA	0	22,812	0	0	0	0	0	0	0
REPUBLICA CHECA	0	0	0	136	0	0	0	0	0
INDONESIA	0	0	0	859,675	54,558	534	0	0	0
POLONIA	0	0	106	0	0	0	0	0	0
UCRANIA	0	0	63	0	0	0	0	0	0
EMIRATOS ARABES UNIDOS	0	0	0	0	0	0	392	0	0
MACEDONIA	0	0	0	0	0	0	185	40	0
BOLIVIA	81	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPAL	0	0	0	0	124	0	0	0	0
RUMANIA	0	0	0	0	0	0	0	416	0
TURQUIA	0	0	0	0	0	18,872	0	0	0
MYANMAR	0	0	0	0	0	0	5	0	0
VIETNAM	162	0	0	0	0	0	0	0	0
COREA DEL NORTE	2,195	0	0	0	0	0	0	0	0
REPUBLICA DEMOCRATICA DEL CONG	9	0	0	0	0	11	0	0	0
YEMEN	0	0	0	0	0	0	0	22	0

Fuente: Banco de Guatemala

Fuente: Banco de Guatemala.

ANEXO 3. Acuerdo ministerial: MINECO-AGEXPORT

MINISTERIO DE ECONOMIA

GUATEMALA, C. A.

11 MAY 2012

ACUERDO MINISTERIAL No. **155 - 2012**

EL MINISTRO DE ECONOMIA

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con la Constitución Política de la República de Guatemala, los Ministros deben ejercer jurisdicción sobre todas las dependencias de sus respectivos Ministerios, velando así mismo por el estricto cumplimiento de las leyes, la probidad administrativa y correcta inversión de los fondos públicos en los negocios confiados a su cargo;

CONSIDERANDO:

Que con fecha veinticinco de abril dos mil doce, fue suscrito el convenio número **01-2012-ME** denominado **“CONVENIO DE APORTE ECONOMICO, PARA LA EJECUCION DEL PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSION Y TURISMO”**, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-.

Continuación del anexo 3.

PORTANTO:

En ejercicio de las funciones que le asigna el artículo 194 literal f) de la Constitución Política de la República de Guatemala, y con fundamento en el artículo 27 literales f), g) y m) de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97 del Congreso de la República.

ACUERDA:

ARTICULO 1. Aprobar el convenio número 01-2012-ME denominado “**CONVENIO DE APOORTE ECONOMICO PARA LA EJECUCION DEL PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSION Y TURISMO**”, suscrito con fecha veinticinco de abril dos mil doce, entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-.

ARTICULO 2. Se autoriza a la Subgerencia Financiera, para que a favor de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, se transfiera la cantidad de DOSCIENTOS OCHO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$ 208,000.00), o su equivalente en quetzales, conforme a las condiciones establecidas en el convenio suscrito.



Continuación del anexo 3.

ARTICULO 3. El presente Acuerdo empieza a regir inmediatamente.

COMUNIQUESE,



SERGIO DE LA TORRE GIMENO

MARIA LUISA FLORES
VICEMINISTRA DE INTEGRACION
Y COMERCIO EXTERIOR



Continuación del anexo 3.

MINISTERIO DE ECONOMÍA

GUATEMALA, C. A.

CONVENIO NÚMERO: 01-2012-ME

CONVENIO DE APOORTE ECONÓMICO, CELEBRADO ENTRE EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES -AGEXPORT-, PARA LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSIÓN Y TURISMO. -----

En la ciudad de Guatemala, el veinticinco de abril del año dos mil doce, NOSOTROS: JACOBO REY SIGFRIDO LEE LEIVA, de cuarenta años de edad, casado, guatemalteco, Licenciado en Administración de Empresas, de este domicilio, con cédula de vecindad número de orden A guión uno y de registro setenta y siete mil cuatrocientos cincuenta y uno (77,451) extendida por el Alcalde Municipal de Mixco del Departamento de Guatemala, actúo en mi calidad de Viceministro de

Continuación del anexo 3.

Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, y con base en la Resolución por la cual el señor Ministro de Economía me delega la facultad de suscribir el presente Convenio, en adelante denominado "EL MINISTERIO", calidad que acredito con Acuerdo Gubernativo de Nombramiento número cuatro (4) de fecha dieciocho de enero del dos mil doce y acta de toma de posesión número cincuenta y seis (56) de fecha diecinueve del mes de enero de dos mil doce, señalo la octava avenida diez guión cuarenta y tres, zona uno (8ª. Avenida 10- 43, zona 1), ciudad de Guatemala, como lugar para recibir notificaciones, citaciones y/o emplazamientos; y por la otra parte LUIS FERNANDO GODOY LEHNHOFF, de sesenta y cuatro años de edad, casado, guatemalteco, ingeniero industrial, de este domicilio, con cédula de vecindad número de orden A-1 y registro trescientos treinta y cinco mil ochenta y cinco, extendida por el Alcalde Municipal de Guatemala, del Departamento de Guatemala, actúo en mi calidad de Mandatario Especial con Representación de la ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES en adelante denominada "AGEXPORT", calidad que acredito con primer

ARIO

Continuación del anexo 3.

MINISTERIO DE ECONOMÍA

GUATEMALA, C. A.

testimonio de la Escritura Pública número ciento ochenta y ocho (188) autorizada por la Notario Ericka Alejandra Castellanos Ortiz, el once de junio de dos mil diez, consistente en Poder Especial con Representación, inscrito en el Registro Electrónico de Poderes del Archivo General de Protocolos del Organismo Judicial, al número uno (1) del poder ciento noventa y siete mil trescientos veintiuno guión E (197321-E) el quince de junio de dos mil diez, señalo como lugar para recibir notificaciones la quince avenida, catorce guion setenta y dos zona trece, (15ª avenida, 14-72 zona 13), de esta ciudad. Ambos comparecientes aseguramos hallarnos en el libre ejercicio de nuestros derechos civiles, ser de los datos de identificación personal y calidades indicadas, manifestamos que las representaciones que ejercitamos son suficientes a nuestro juicio y conforme la ley para la celebración de este acto, así también hemos tenido a la vista los documentos relacionados y manifestamos que por el presente instrumento acordamos celebrar el **CONVENIO**

Continuación del anexo 3.

DE APOORTE ECONÓMICO, ENTRE EL MINISTERIO DE ECONOMIA Y LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES -AGEXPORT-, PARA LA EJECUCIÓN Y OPERACIÓN DEL “PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSIÓN Y TURISMO”, a efecto de ejecutar los gastos de funcionamiento y de operación de este Programa. Para ello el Ministerio de Economía conviene en otorgar una contribución para apoyar al Programa por un valor de **DOSCIENTOS OCHO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$208,000.00)**, o su equivalente en quetzales, de conformidad con las cláusulas siguientes: **PRIMERA: BASE LEGAL.** El presente convenio se celebra con fundamento en lo que determina el artículo doscientos uno de la Constitución Política del República de Guatemala; artículos veintitrés y veintisiete de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto Número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala; artículos cinco y ocho del Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Economía, Acuerdo Gubernativo 182-2000.

A circular stamp with the word "MINISTERIO" visible at the top and "ECONOMIA" at the bottom, partially cut off by the edge of the page.

Continuación del anexo 3.

MINISTERIO DE ECONOMÍA

GUATEMALA, C. A.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONVENIO. El presente convenio tiene por objeto el traslado del aporte económico del Gobierno de la República de Guatemala, a favor de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- para el funcionamiento y operación de un “Programa de Agregados Comerciales, Inversión y de Turismo”, por la cantidad de **DOSCIENTOS OCHO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$208,000.00)**, o su equivalente en quetzales que corresponden al año dos mil doce. La Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, por contar con los elementos logísticos y administrativos, llevará a cabo la ejecución y funcionamiento de dicho Programa, cuyo propósito es desarrollar y promover las exportaciones guatemaltecas, así como la atracción de inversión extranjera, que incida sobre el desarrollo económico y social del país, de acuerdo con el Plan de Trabajo que se acuerde y se apruebe entre el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores -

Continuación del anexo 3.

AGEXPORT-. **TERCERA: DEL APORTE ECONÓMICO.** El aporte del Gobierno de Guatemala será financiado con recursos provenientes del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal dos mil doce, programados en el Presupuesto de Egresos del Ministerio de Economía y serán destinados al funcionamiento, sostenibilidad y operación del “Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo”. **CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES: I) DE LAS OBLIGACIONES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA:** a) Realizar los trámites presupuestarios, contables y financieros para la emisión del aporte, conforme a la disponibilidad financiera del Estado; b) Otorgar en calidad de aporte para apoyar el Programa, para el presente ejercicio fiscal de **DOSCIENTOS OCHO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$208,000.00)**, o su equivalente en quetzales a favor de “AGEXPORT”, en la forma convenida; c) dar cumplimiento a lo estipulado en el Decreto 33-2011 artículo 35 y Acuerdo Gubernativo 524-2011 artículo 6 relacionado con la programación de las

Continuación del anexo 3.

MINISTERIO DE ECONOMIA

GUATEMALA, C. A.

trasferencias corrientes y de capital, registrando lo conducente en el Sistema de Contabilidad Integrada –SICOIN-. **II) DE LAS OBLIGACIONES AGEXPORT:** a) Utilizar correctamente los recursos objeto de este Convenio de conformidad con la Ley y lo aprobado en el Plan de Trabajo dos mil doce para el establecimiento de un Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo, estableciendo los controles internos, contables y administrativos que garanticen la administración transparente y racional de los mismos; b) El destino para el cual fueron aprobados estos recursos no podrá ser modificado, por lo que se obliga a cumplir con los objetivos y metas establecidas en el Plan de Trabajo; c) Emitir el comprobante de acuse de recibo de los aportes para efectos de respaldo presupuestario y contable a favor de Ministerio de Economía por el valor que éste le transfiera; d) El Representante Legal de “AGEXPORT” se obliga a brindar todo el apoyo necesario para las actividades de auditoria tanto internas como externas, proporcionando a la misma

Continuación del anexo 3.

los documentos, libros y cualquier información que se requiera. e) Cumplir con la presentación mensual del informe físico y financiero de la ejecución de los recursos al Ministerio de Economía, así como informar sobre los objetivos y metas alcanzadas; f) Presentar los informes a las entidades que se señalan en el tercer párrafo del Artículo 35 del Decreto 33-2011, con la periodicidad allí establecida y de acuerdo al Plan de Trabajo aprobado por el Ministerio de Economía y la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-. **QUINTA: DESEMBOLSOS DE LOS RECURSOS:** El Ministerio de Economía por intermedio de la Subgerencia Administrativa gestionará el aporte económico con cargo a la partida presupuestaria número dos mil doce guión once millones ciento treinta mil once guión cero ciento uno guión noventa y nueve guión cero cero guión cero cero cero guión cero cero uno guión cero cero cero guión cuatrocientos treinta y cinco guión cero ciento uno guión once (2012-11130011-0101-99-00-000-001-000-435-0101-11) por un valor de **DOSCIENTOS OCHO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE**

ERIO D
- 9

Continuación del anexo 3.

MINISTERIO DE ECONOMIA

GUATEMALA, C. A.

AMERICA (US\$208,000.00), o su equivalente en quetzales. De conformidad con la circular conjunta número cero uno guión dos mil once (01-2011), de fecha cuatro de enero de dos mil once suscrita por la Dirección Técnica de Presupuesto, Tesorería Nacional; Dirección de Contabilidad del Estado y Dirección de Crédito Público, el presente renglón de gasto no se encuentra sujeto a la aplicación de la Constancia de Disponibilidad Presupuestaria -CDP- a la que se refiere el Artículo 69 del Decreto 33-2011. **SEXTA: RESPONSABILIDAD DE LA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS.** En virtud que los fondos del presente Convenio serán administrados directamente por “AGEXPORT”, para el cumplimiento de los fines del presente instrumento, el Ministerio de Economía no asume responsabilidad alguna por el mal uso o manejo que de ellos pudiere hacerse. **SÉPTIMA: FISCALIZACIÓN DE LOS FONDOS.** Los recursos financieros para el cumplimiento del objeto de este Convenio que hace entrega “EL MINISTERIO” a “AGEXPORT”,

Continuación del anexo 3.

podrán ser auditados por la Contraloría General de Cuentas. **OCTAVA: CASOS NO PREVISTOS.** Los otorgantes manifestamos que cualquier situación que se presente en aplicación del presente Convenio, que no estuviere prevista en el mismo, será formalizada y resuelta mediante cartas de entendimiento que pasarán a formar parte integral del mismo. **NOVENA: RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.** Las controversias que surjan entre las partes con relación a la ejecución e interpretación de este Convenio serán resueltas en forma conciliatoria entre ambas partes. Agotada la vía conciliatoria se procederá conforme lo establecido para el efecto en la Ley de lo Contencioso Administrativo. **DÉCIMA: PLAZO.** La vigencia del presente Convenio corresponderá únicamente para el ejercicio fiscal dos mil doce. **DÉCIMA PRIMERA: TERMINACIÓN DEL CONVENIO.** El presente convenio podrá darse por terminado unilateralmente por “EL MINISTERIO” sin responsabilidad de su parte: a) Por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por “AGEXPORT”; b) Por imposibilidad de efectuar

DE

Continuación del anexo 3.

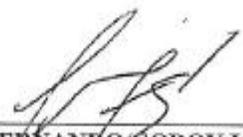
MINISTERIO DE ECONOMIA

GUATEMALA, C. A.

los aportes por causas plenamente justificadas. **DÉCIMA SEGUNDA:** El presente convenio también puede finalizar: a) Por mutuo acuerdo entre las partes, previo aviso por escrito, sellado y recibido por las mismas, por lo menos con dos meses de antelación; y b) Por causa de caso fortuito o fuerza mayor. **DÉCIMA TERCERA.- ACEPTACIÓN:** Los otorgantes manifestamos, en la calidad con que actuamos, que aceptamos íntegramente el contenido de todas y cada una de las cláusulas del presente Convenio, el cual está contenido en seis hojas de papel tamaño carta, con membrete del Ministerio de Economía, impresas únicamente en el lado anverso y habiendo leído íntegramente lo escrito y enterados de su contenido, objeto, validez y demás efectos legales, ratificamos, aceptamos y firmamos.



JABOCO REY SIGFRIDO LEE LEIVA
Viceministro de Desarrollo de la Microempresa,
Pequeña y Mediana Empresa
Ministerio de Economía


LUIS FERNANDO GODOY LEHNHOFF
Representante Legal "AGEXPORT"

Fuente: Ministerio de Economía.

ANEXO 4. Tabla de interés compuesto

Tablas de factores de interés compuesto 787

8%		TABLA 13 Flujo de efectivo discreto: Factores de interés compuesto							8%	
n	Pagos únicos		Pagos de serie uniforme				Gradientes aritméticos			
	Cantidad compuesta F/P	Valor presente P/F	Factor de amortización A/F	Cantidad compuesta F/A	Recuperación de capital A/P	Valor presente P/A	Gradiente de valor presente P/G	Gradiente de serie anual A/G		
1	1.0800	0.9259	1.00000	1.0000	1.08000	0.9259				
2	1.1664	0.8573	0.48077	2.0800	0.56077	1.7833	0.8573	0.4808		
3	1.2597	0.7938	0.30803	3.2464	0.38803	2.5771	2.4450	0.9487		
4	1.3605	0.7350	0.22192	4.5061	0.30192	3.3121	4.0501	1.4040		
5	1.4693	0.6806	0.17046	5.8666	0.25046	3.9927	7.3724	1.8465		
6	1.5869	0.6302	0.13632	7.3359	0.21632	4.6229	10.5233	2.2763		
7	1.7138	0.5835	0.11207	8.9228	0.19207	5.2064	14.0242	2.6937		
8	1.8509	0.5403	0.09401	10.6366	0.17401	5.7466	17.8061	3.0985		
9	1.9990	0.5002	0.08008	12.4876	0.16008	6.2469	21.8081	3.4910		
10	2.1589	0.4632	0.06903	14.4866	0.14903	6.7101	25.9768	3.8713		
11	2.3316	0.4289	0.06008	16.6455	0.14008	7.1390	30.2657	4.2395		
12	2.5182	0.3971	0.05270	18.9771	0.13270	7.5361	34.6339	4.5957		
13	2.7196	0.3677	0.04652	21.4953	0.12652	7.9038	39.0463	4.9402		
14	2.9372	0.3405	0.04130	24.2149	0.12130	8.2442	43.4723	5.2731		
15	3.1722	0.3152	0.03683	27.1521	0.11683	8.5595	47.8857	5.5945		
16	3.4259	0.2919	0.03298	30.3243	0.11298	8.8514	52.2640	5.9046		
17	3.7000	0.2703	0.02963	33.7502	0.10963	9.1216	56.5883	6.2037		
18	3.9960	0.2502	0.02670	37.4502	0.10670	9.3719	60.8426	6.4920		
19	4.3157	0.2317	0.02413	41.4463	0.10413	9.6036	65.0134	6.7697		
20	4.6610	0.2145	0.02185	45.7620	0.10185	9.8181	69.0898	7.0369		
21	5.0338	0.1987	0.01983	50.4229	0.09983	10.0168	73.0629	7.2940		
22	5.4365	0.1839	0.01803	55.4568	0.09803	10.2007	76.9257	7.5412		
23	5.8715	0.1703	0.01642	60.8933	0.09642	10.3711	80.6726	7.7786		
24	6.3412	0.1577	0.01498	66.7648	0.09498	10.5288	84.2997	8.0066		
25	6.8485	0.1460	0.01368	73.1059	0.09368	10.6748	87.8041	8.2254		
26	7.3964	0.1352	0.01251	79.9544	0.09251	10.8100	91.1842	8.4352		
27	7.9881	0.1252	0.01145	87.3508	0.09145	10.9352	94.4390	8.6363		
28	8.6271	0.1159	0.01049	95.3388	0.09049	11.0511	97.5687	8.8289		
29	9.3173	0.1073	0.00962	103.9659	0.08962	11.1584	100.5738	9.0133		
30	10.0627	0.0994	0.00883	113.2832	0.08883	11.2578	103.4558	9.1897		
31	10.8677	0.0920	0.00811	123.3459	0.08811	11.3498	106.2163	9.3584		
32	11.7371	0.0852	0.00745	134.2135	0.08745	11.4350	108.8575	9.5197		
33	12.6760	0.0789	0.00685	145.9506	0.08685	11.5139	111.3819	9.6737		
34	13.6901	0.0730	0.00630	158.6267	0.08630	11.5869	113.7924	9.8208		
35	14.7853	0.0676	0.00580	172.3168	0.08580	11.6546	116.0920	9.9611		
40	21.7245	0.0460	0.00386	259.0565	0.08386	11.9246	126.0422	10.5699		
45	31.9204	0.0313	0.00259	386.5056	0.08259	12.1084	133.7331	11.0447		
50	46.9016	0.0213	0.00174	573.7702	0.08174	12.2335	139.5928	11.4107		
55	68.9139	0.0145	0.00118	848.9232	0.08118	12.3186	144.0065	11.6902		
60	101.2571	0.0099	0.00080	1.253.21	0.08080	12.3766	147.3000	11.9015		
65	148.7798	0.0067	0.00054	1.847.25	0.08054	12.4160	149.7387	12.0602		
70	218.6064	0.0046	0.00037	2.720.08	0.08037	12.4428	151.5326	12.1783		
75	321.2045	0.0031	0.00025	4.002.56	0.08025	12.4611	152.8448	12.2658		
80	471.9548	0.0021	0.00017	5.886.94	0.08017	12.4735	153.8001	12.3301		
85	693.4565	0.0014	0.00012	8.655.71	0.08012	12.4820	154.4925	12.3772		
90	1.018.92	0.0010	0.00008	12.724	0.08008	12.4877	154.9925	12.4116		
95	1.497.12	0.0007	0.00005	18.702	0.08005	12.4917	155.3524	12.4365		
100	1.616.89	0.0006	0.00005	20.199	0.08005	12.4923	155.4112	12.4406		
98	1.885.94	0.0005	0.00004	23.562	0.08004	12.4934	155.5176	12.4480		
100	2.199.76	0.0005	0.00004	27.485	0.08004	12.4943	155.6107	12.4545		

Fuente: apuntes de Ingeniería Económica.