

ESCUELA SUPERIOR DE DIPLOMACIA Y  
RELACIONES INTERNACIONALES

EL AGREGADO COMERCIAL Y SU PAPEL EN LA  
ECONOMÍA DE GUATEMALA



MARÍA EMMY HERBRUGER LEMUS

GUATEMALA, OCTUBRE 2013



Universidad Galileo de Guatemala  
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

**El Agregado Comercial y su papel en la Economía de Guatemala**

PRESENTADO POR

María Emmy Herbruger Lemus

Carné 10003681

Previo a conferírsele el Grado Académico de

Licenciada en Diplomacia y Relaciones Internacionales

Asesora

MA Lilian Lizbeth Barrientos Hernández

Guatemala, octubre de 2013

Guatemala, 2 de mayo de 2013

Licenciada Karen Mansilla  
Directora  
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales  
Universidad Galileo  
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

Como estudiante de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales, me es grato y de gran satisfacción dirigirme a Usted para informarle que he cerrado pensum para optar al grado académico de Licenciada en Diplomacia y Relaciones Internacionales por lo que solicito la aprobación de mi punto de tesis que se titula *"El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala"*.

Al mismo tiempo, solicito su aprobación para que la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández sea mi asesora de tesis, quien me apoyará en la consolidación del documento.

Sin más que agradecer su atención a la presente, la saluda

Atentamente,

  
María Emory Herbruger Lemus  
Carrera LDRI - Carné 10003681



Guatemala, 15 de mayo de 2013

Señora  
María Emmy Herbruger Lemus  
Presente.

Estimada Señora Herbruger:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciada en Diplomacia y Relaciones Internacionales, cuyo título es "El agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala".

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación de la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández como asesora de su trabajo de tesis.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla

Directora

Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones  
Internacionales

Guatemala, 30 de agosto de 2013

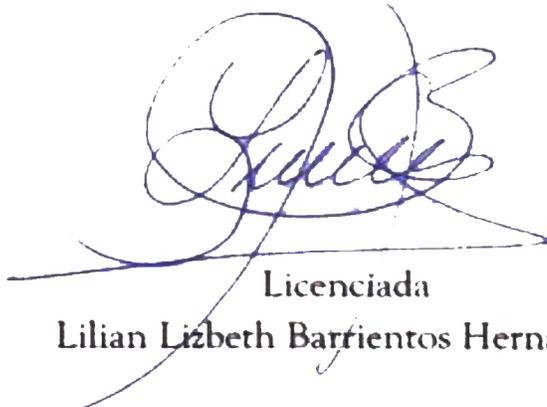
Licenciada  
Karen Mansilla  
Directora  
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis, "El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala" presentado por la alumna María Emmy Herbruger Lemus el cual ha cumplido con los requisitos y protocolo establecidos por la Universidad Galileo y la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales.

Por lo que en mi calidad de asesora, someto a usted el presente proyecto a su aprobación.

Atentamente,



Licenciada  
Lilian Lizbeth Barrientos Hernández

Guatemala, 26 de septiembre de 2013

Licenciada  
Karen Mansilla  
Directora  
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que lei la tesis titulada "El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala" presentada por la alumna María Emmy Herbruger Lemus, asesorada por la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo y ortografía, que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,



Doctor  
Anibal Dionisio Chajón Flores  
Colegiado 6753



Guatemala, 21 de octubre de 2013

Señora  
Maria Emmy Herbruger Lemus  
Presente

Estimada Señora Herbruger:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado "El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala" y de haber obtenido el dictamen de su asesora específica Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández, autorizo la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo en la Diplomacia y las Relaciones Internacionales.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla

Directora

Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones  
Internacionales

## Tabla de Contenido

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1. Delimitación del tema.....	2
1.1 El Agregad Comercial y su papel en la Economía de Guatemala.....	2
1.1.1 Delimitación espacial.....	3
1.1.2 Delimitación temporal.....	3
1.1.3 Delimitación teórica.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Problematización.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Hipótesis.....	5
1.6.1 Variables independientes.....	5
1.6.2 Variable dependiente.....	6
1.6.3 Indicadores.....	6
1.7 Metodología.....	6
1.7.1 Enfoque.....	6
1.7.2 Diseño.....	6
1.7.3 Población.....	7
1.7.4 Muestra.....	7
1.7.5 Instrumento.....	7

1.7.6 Sujetos.....	8
Capítulo II.....	8
2. Marco teórico.....	8
2.1 Situación actual de los Agregados Comerciales.....	11
2.2 Lo que Guatemala ofrece como país.....	12
2.2.1 Industrial Artesanal.....	12
2.2.2 Mano de obra calificada.....	14
2.2.3 Soporte Tecnológico.....	15
2.3 Facilidades que ofrece Guatemala.....	16
2.3.1 Infraestructura.....	16
2.3.1.1 Carreteras, puentes, ferrocarril.....	16
2.3.1.2 Puertos.....	16
2.3.1.3 Aeropuertos.....	16
2.3.1.4 Legislación del Medio Ambiente.....	17
2.4 Incentivos para la Inversión.....	18
2.4.1 Importación de maquinaria y tecnología.....	18
2.4.2 Permisos de trabajo.....	19
2.5 Legislación vigente.....	19
2.5.1 Constitución Política de la República de Guatemala.....	20
2.5.2 Inversión nacional y extranjera.....	21
2.5.3 Establecimiento de industrias.....	22
2.6 Capacidad de Exportación.....	22
2.6.1 Cumplir con cantidades requeridas.....	22
2.6.2 Cumplir con la calidad solicitada.....	22

2.7 Perfil del candidato a Agregado Comercial.....	23
2.7.1 Características del Profesional.....	23
2.7.2 Rango de Edad.....	24
2.7.3 Características laborales.....	25
Capítulo III.....	27
3. Metodología del estudio.....	27
3.1 Universo.....	27
3.2 Muestra y su proceso de selección.....	28
3.3 Recolección de datos.....	28
3.3.1 Encuesta.....	29
3.3.2 Entrevista estructurada.....	31
3.3.3 Informe numérico.....	33
3.3.3.1 Productos de exportación.....	33
3.3.3.2 Guatemala, país exportador.....	34
3.3.3.3 Investment Summit Guatemala 2013.....	35
3.4 Procesamiento de los datos y su interpretación.....	36
3.4.1 Encuesta.....	36
3.4.1.1 Pregunta 1.....	36
3.4.1.2 Pregunta 2.....	36
3.4.1.3 Pregunta 3.....	36
3.4.1.4 Pregunta 4.....	36
3.4.2 Entrevista.....	37
3.4.2.1 Pregunta 1.....	37
3.4.2.2 Pregunta 2.....	37

3.4.2.3	Pregunta 3.....	37
3.4.2.4	Pregunta 4.....	37
3.4.2.5	Pregunta 5.....	37
3.4.2.6	Pregunta 6.....	37
3.4.2.7	Pregunta 7.....	37
3.4.2.8	Pregunta 8.....	37
3.5	Resultados finales.....	38
3.5.1	Encuestas.....	38
3.5.1.1	Porcentaje de pregunta 1.....	38
3.5.1.2	Porcentaje de pregunta 2.....	38
3.5.1.3	Porcentaje de pregunta 3.....	38
3.5.1.4	Porcentaje de pregunta 4.....	38
3.5.2	Entrevistas.....	38
3.5.2.1	Porcentaje de pregunta 1.....	38
3.5.2.2	Porcentaje de pregunta 2.....	38
3.5.2.3	Porcentaje de pregunta 3.....	39
3.5.2.4	Porcentaje de pregunta 4.....	39
3.5.2.5	Porcentaje de pregunta 5.....	39
3.5.2.6	Porcentaje de pregunta 6.....	39
3.5.2.7	Porcentaje de pregunta 7.....	39
3.5.2.8	Porcentaje de pregunta 8.....	40
4.	Conclusiones.....	40
5.	Recomendaciones.....	41
6.	Referencias Bibliográficas.....	51
7.	Anexos.....	a

## **Abstract**

La capacitación de los Agregados Comerciales, públicos, privados o diplomáticos, es la solución para que en el futuro salgan de Guatemala personas convencidas que su misión y función principal es ser consultores en comercialización con el deber de asistir al sector productivo del país para su desarrollo sostenido y efectivo.

El Agregado Comercial debe atender todos los aspectos relacionados a la búsqueda de oportunidades de venta, de inversión, de compra y producción. Que dentro de su preparación, las relaciones públicas e internacionales son su mejor arma puesto que el Agregado Comercial es el enlace entre los productores y vendedores de Guatemala y los compradores e inversionistas de otros países.

Al incrementar el comercio, Guatemala tendrá que ajustar su producción a la demanda nacional e internacional provocando así un crecimiento económico que traerá mayores ingresos y empleos a los guatemaltecos.

## Introducción

El presente documento de investigación tratará de comprobar que la hipótesis *“la eficiencia de los Agregados Comerciales en el servicio exterior como promotores, públicos, privados o diplomáticos, permite la expansión y desarrollo económico y productivo de Guatemala”* se puede realizar si se llevan a cabo las sugerencias indicadas para que su capacitación incluya aspectos precisos que facilitarán sustancialmente la promoción comercial.

Por la globalización, las relaciones internacionales influyen directamente en el comercio internacional el cual se ha incrementado notoriamente con el flujo de capitales y el flujo de inversión extranjera directa que redundan en el bienestar económico de los diferentes países.

El mayor error que puede cometer un país es quedarse al margen del proceso y no aprovechar las oportunidades. Es indispensable que en la formación de los Agregados Comerciales se les haga comprender que son consultores en comercialización para las empresas nacionales en el exterior. Que uno de los objetivos de su puesto es el de brindar ventajas competitivas y óptimas condiciones para los productos guatemaltecos en otros países.

Guatemala tiene que desarrollarse hacia la consistencia del servicio exterior. Las necesidades del país se han incrementado y Guatemala es ya parte de un mundo globalizado y su desarrollo depende de cómo se fomente el intercambio comercial.

## **Capítulo I**

### **1. Delimitación del tema**

#### **1.1 El Agregado Comercial y su papel en la Economía de Guatemala**

Nace la idea de elaborar esta tesis por la urgente necesidad del desarrollo económico y social de Guatemala, utilizando el servicio exterior como apoyo. Los recursos de los cuales se dispone se utilizarán en Ferias, Convenciones y Misiones Especiales optimizándolos con personal calificado y adecuado para promover las exportaciones, captar la inversión nacional e internacional, ofreciendo productos y tecnología de alta calidad y unificando al sector público con el sector privado productivo del país. (Ver anexos A y B)

En la actualidad existen Agregados Comerciales en el servicio diplomático que están fijos en un país pero que no están directamente vinculados con el sector productivo de Guatemala. Hay otros, con mayor preparación, que egresan de programas privados, propuestos por el sector productivo y que son enviados a oficinas situadas en diferentes países. (PACIT abre octava oficina a nivel mundial, 2013) (Ver Anexo C)

Se hacen esfuerzos por conseguir una mayor apertura industrial, comercial y técnica a nivel mundial, pensando siempre con mentalidad de reciprocidad.

### **1.1.1 Delimitación espacial:**

La delimitación espacial de la presente tesis comprende a los funcionarios en la ciudad de Guatemala que se relacionan con el trabajo del Agregado Comercial. Por lo que han de ser aquellos cuyo emplazamiento esté comprendido como parte de sus funciones en las misiones que se establecen en el estudio, todos ellos en el servicio exterior. Cada sede está definida por el Estado para cumplir con las funciones de Agregado Comercial.

### **1.1.2 Delimitación temporal:**

Esta investigación tiene una delimitación específica del estudio ex post facto y se limita, como rango de investigación, al período que va del 2004 al 2012. La redacción y recopilación de la información es de enero a agosto de 2013 y se reunió por medio de modalidades de investigación de enfoque mixto.

### **1.1.3 Delimitación teórica:**

Esta tesis es un estudio exploratorio que incluye una propuesta dado que sobre este tema nada se ha escrito ni abordado desde el punto de vista académico. Se trabaja tomando en cuenta el punto de vista del sector productivo del país así como del Ministerio de Relaciones Exteriores con la experiencia de sus Misiones Diplomáticas y Consulares en los países donde tienen relación bilateral.

## **1.2 Antecedentes**

Aunque la figura del Agregado Comercial esta históricamente documentada, no existen antecedentes sobre el tema de la investigación *“El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala”*. La investigación de gabinete en universidades y en la biblioteca del Ministerio de Relaciones Exteriores demuestra que no se ha escrito, investigado ni añadido documentación puesto que se supone que la persona nombrada está capacitada para desempeñar un buen trabajo en su cargo.

La idea de este tema surgió al comprobar la insuficiencia de funcionarios capacitados y el perfil de los actuales Agregados Comerciales quienes no aprovechan el enorme caudal de oportunidades y posibilidades de desarrollo e intercambio comercial en el entorno del servicio que prestan en el exterior.

## **1.2 Problematización**

¿Por qué los Agregados Comerciales acreditados en las Misiones Diplomáticas no interactúan, proponen y realizan proyectos? En sus manos tienen mercados de dos vías. ¿Qué pasa que no se ven los resultados proyectados y positivos para Guatemala?

## **1.4 Justificación**

En cualquier oficina del servicio exterior, ya sea diplomática, consular o del sector privado, es necesario darle importancia al rol del Agregado Comercial. Este es el encargado de promover el comercio para agilizar la economía. Por lo tanto, es indispensable la capacitación del Agregado Comercial y su preparación debe ser puntual y completa para que mantenga un contacto constante con el sector productivo de Guatemala permitiendo mejorar la posición del país a nivel comercial, siguiendo algunos parámetros.

En este sentido se observan dos tipos de beneficiarios de esta investigación:

Directos: Aquellos sectores y empresas de la economía nacional que podrán beneficiarse de las mejores relaciones comerciales que se realicen como resultado de la buena gestión del Agregado Comercial.

Indirectos: La imagen social del Agregado Comercial y del país es más explícita permitiendo consolidar las relaciones con los países con los que se desea mejorar. Mientras más preparados y sólidos sean los conocimientos y funciones del Agregado Comercial más eficiente es su papel para cumplir con sus objetivos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la influencia del Agregado Comercial en la economía del país.

Recomendar una actualización de la estructura de las Misiones Diplomáticas y de la función del Agregado Comercial.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

Aportar en la identificación de los requerimientos, elementos o características y funciones del Agregado Comercial que le permitan lograr mayor eficiencia administrativa en la Misión Diplomática.

Identificar los espacios que tiene a su favor el Agregado Comercial como resultado del estatus de pertenecer a una Misión Diplomática, con acceso a círculos selectos.

## **1.6 Hipótesis**

La eficiencia de los Agregados Comerciales en el servicio exterior como promotores, públicos, privados o diplomáticos, permite la expansión y desarrollo económico y productivo de Guatemala.

### **1.6.1 Variables independientes**

El Agregado Comercial debe ser un profesional con preparación, formación en el campo de las relaciones comerciales e internacionales, en diplomacia y con funciones establecidas en las Misiones.

### **1.6.2 Variable dependiente**

La eficiencia y aprovechamiento comercial para Guatemala en Misiones y Consulados es resultado de la acción coordinada y medida de los Agregados Comerciales

### **1.6.3 Indicadores**

Los instrumentos de medición que se plantean en este estudio mixto, establecen que los indicadores del presente estudio sobre la necesidad del perfil, asignación de funciones y preparación que deben tener los Agregados Comerciales, indican mediciones superiores al 80 %, cifra sobre la cual se contrastará la hipótesis.

## **1.7 Metodología**

El presente estudio contempla una metodología que se desagrega a continuación

### **1.7.1 Enfoque**

Es mixto puesto que se utilizó tanto el enfoque cualitativo, a través de la experiencia en las distintas Misiones Diplomáticas y sus funcionarios, como el enfoque cuantitativo midiendo los resultados obtenidos de los Agregados Comerciales.

### **1.7.2 Diseño**

El diseño de este trabajo es exploratorio por no haber sido abordado antes a pesar de ser un fenómeno existente entre los funcionarios enviados al exterior. Es, también, no experimental. Ex Post Facto se investigan los resultados obtenidos por los Agregados Comerciales durante los dos períodos presidenciales anteriores al actual. Es transeccional por plantearse en un período de tiempo estudiado de 2004-2012. Es descriptivo al medir la incidencia y verificar, por medio de entrevistas a personajes claves o protagonistas, documentando sus experiencias y saberes.

### **1.7.3 Población**

La población teórica a la que está dirigida la investigación es de funcionarios en Misiones o Representaciones Diplomáticas en el exterior que durante el período estudiado hayan desarrollado estas funciones. Se estima que la población de este período es de ocho Agregados Comerciales aunque se tomaron también en cuenta otros profesionales que tienen relación directa con estos funcionarios, por lo que se ha seleccionado una muestra a la que se tiene acceso.

### **1.7.4 Muestra**

La muestra comprende la selección numérica derivada de la población que es de quince. La muestra fue de trece sujetos.

Sus características son la homogeneidad y la representatividad las cuales se consignan a continuación:

- a) Con estudios superiores, de ambos sexos, con experiencia comercial y empresarial, sin compromisos políticos y con libertad y posibilidad de desplazarse a diferentes países tal y como su trabajo se los demande.
- b) Haberse desempeñado en funciones consulares o diplomáticas con vínculos o desempeño de Agregado Comercial durante el periodo 2004-2012.

### **1.7.5 Instrumento**

Los instrumentos que se usaron son según la metodología mixta:

Para el estudio cuantitativo:

El instrumento aplicado fue una encuesta por medio de entrevista directa de cuatro preguntas

Informes cuantitativos de los Agregados Comerciales seleccionados durante el periodo indicado.

Para el estudio cualitativo se utilizaron:

Entrevistas con expertos que permitieron la triangulación de lo que analizan las encuestas y los informes. Para corroborar los datos obtenidos a través de las encuestas se realizó una reunión con varios expertos.

Estudio de casos en casos específicos.

### **1.7.6 Sujetos**

Los sujetos investigados son personas que cumplen con las condiciones de la muestra.

Los encuestados y entrevistados son de entre 30 y 60 años, todos ellos con experiencia en el tema y con formación superior.

## **Capítulo II**

### **2. Marco teórico**

#### **Fundamentos teóricos**

#### **Teoría de las Relaciones Internacionales.**

Esta tesis tiene como fundamento la Teoría del Desarrollo. Esta teoría se vincula con las necesidades humanas así como con las teorías de la investigación sobre la paz. (Padilla, 2009).

Por esta razón, la preservación del orden y la ausencia de la guerra son condiciones necesarias para la paz, pero no suficientes. La paz nace de la ausencia de acciones violentas, de la equidad, de la justicia, de la democracia y del desarrollo de las relaciones positivas de cooperación.

## **Antecedentes e historia**

Esta teoría ha tenido principal cabida en la última parte del siglo XX y entidades multilaterales que han aportado elementos, principalmente la UNESCO<sup>1</sup>. Los países han visto la dinámica de la guerra y la paz con especial interés, por lo que han desarrollado acciones y fundamentos para analizar los fenómenos sociales bajo la perspectiva de estos enunciados.

El fenómeno del Comercio Internacional está vinculado con la necesidad del desarrollo y con el papel del Agregado Comercial en el nuevo milenio. Guatemala está, ahora, en condiciones de negociar con nuevos mercados y con los que ya tiene vínculos.

### **Principales categorías:**

Categorías originadas por el científico Johan Galtung quien fue fundador del Instituto de Investigaciones para la Paz de Oslo, PRIO, y de la primera revista sobre el tema Journal of Peace Research.

**Paz** - Propone la primera visión sistémica realista entre los actores estatales y el juego de equilibrio para lo cual deben someterse al Derecho Internacional o de las Organizaciones Supranacionales. Supone, también, el estudio interétnico, interclases, internacionalidades, interculturales, Se trata de una empresa transdisciplinaria. Según el autor, el individuo debe adoptar una actitud crítica para evitar ser actor en contra de la paz. Piensa que es necesario usar la investigación mixta para solucionar los problemas sistémicos.

**Violencia** - Es un fenómeno social evitable siempre y cuando el ser humano se encuentre en condiciones de satisfacer sus necesidades básicas materiales y no materiales, bienes y satisfactores que son indispensables para garantizar la tranquilidad e impedir el surgimiento de manifestaciones de violencia. Las subcategorías de la

---

<sup>1</sup> Las revisiones de documentos como el Consenso de Washington, donde se establecen las políticas del Fondo Monetario Internacional sobre los países desarrollados respecto de las políticas económicas a los países en vías de desarrollo.

violencia incluyen la violencia directa horizontal, la violencia estructural y la directa horizontal.

Además de Johan Galtung, otro importante exponente de esta teoría es el francés Pierre Weil, Rector de la Universidad Holística de Brasilia, quien indicó en su documento "El arte de vivir en paz" que la paz comienza en el espíritu de los hombres. Aportó elementos para el seguimiento del Manifiesto de Sevilla en la reunión de expertos sobre el tema de violencia en 1991.

### **Principales aportes.**

Algunos de los principales aportes de esta teoría son los que, además del estudio exhaustivo e interdisciplinario de la paz, se derivan en los planteamientos del Derecho internacional que, conforme al sueño de los pacifistas de principios del siglo, en la actualidad se considera ilegal el recurso a la guerra. Se deben utilizar los instrumentos legales para resolver conflictos, como la Corte Internacional de Justicia. Finalmente, los científicos deben ser conscientes de su responsabilidad ética como productores de conocimientos y oponerse a la utilización de la ciencia para objetivos de guerra. No hay libertad sin responsabilidad. (Padilla, 2009)

La teoría sostiene que el concepto de paz no posee el mismo significado para los países pobres y los ricos, No puede por tanto, haber una genuina paz en un mundo sometido a la explotación económica, alienación cultural y opresión política. La paz solo es posible cuando la desigualdad está erradicada a nivel mundial y eso aplica a todos los países que reciben migrantes internacionales. (Casilda, 2013)

El comercio, desde esta perspectiva, es mucho más pronto y viable para efectos de dicha teoría ya que existe estrecha relación entre ciencia, tecnología, medio ambiente y paz. Dado que el humano es capaz de actuar sobre el medio ambiente a través de la ciencia y tecnología está influenciando, directamente, las condiciones para la paz.

El estado actual de la ciencia y de la tecnología permite la solución de los problemas del medio ambiente y del comercio, sean estos a nivel global, regional o local. Esto

implica que la prosperidad no está basada en recursos naturales si no en los recursos humanos. Invertir en recursos humanos es, pues, una forma adecuada de prepararse para afrontar los retos del tercer milenio. Invertir en investigación, promover y apoyar los retos o programas es parte del desafío de esta teoría.

Entre los aspectos relacionados con los argumentos de la OMC están, principalmente, el control de armamentos, las políticas de pagos de la deuda externa y la promoción de políticas destinadas a reestructurar, gradualmente, el ordenamiento internacional.

### **2.1 Situación actual de los Agregados Comerciales**

Cuando no se ha nombrado un Agregado Comercial, específicamente para que se responsabilice del manejo comercial, este trabajo se le delega a la persona que esté a cargo de la Misión Diplomática o Consular en el exterior. Si la persona posee formación comercial y económica el resultado es efectivo. Pero, si esta persona no está capacitada y además debe desempeñar su propio cargo, no puede dedicarle el tiempo necesario a tan importante rubro como lo es ser el enlace entre el proceso productivo de su país y el del país en donde está acreditado.

La experiencia ha demostrado que se debe capacitar más a los futuros Agregados Comerciales para que “su principal función sea consultor en comercialización, asistir a los exportadores de su país y atender aspectos relacionados a la búsqueda de oportunidades. Debe ser un enlace entre los vendedores de su país y los compradores del país sede.” (Escobar Rodas, 1979)

Según las entrevistas y encuestas realizadas, se concluye que el nivel profesional de las personas seleccionadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores como Agregados Comerciales es de un perfil diferente al considerado. No todos dominan un segundo idioma ni han sido entrenados en Comercio Internacional.

La importancia de esta tesis radica en que sea tomada como una propuesta para crear un Programa para la Formación de Agregados Comerciales y así solucionar y llenar ese

vacío, preparando profesionales calificados para cubrir esos puestos. En la Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT se cuenta, actualmente, con programas y cursos para capacitar a las personas interesadas en exportar e importar pero no es un programa directamente para formar Agregados Comerciales.

## **2.2 Lo que Guatemala ofrece como país.**

Un Agregado Comercial debe estar plenamente informado y consciente de lo que Guatemala puede ofrecer ya que es fundamental para que su trabajo sea no sólo realista sino positivo. Debe saber con lo que Guatemala cuenta para ofrecer en el extranjero.

### **2.2.1 Industria Artesanal**

En lo que se refiere a la Industria Artesanal, Guatemala cuenta con artesanía que es la expresión más genuina de los habitantes originales y que siempre ha sido gran soporte para el desarrollo de sus comunidades. A pesar de la internacionalización de sus productos, han mantenido sus antiguas características de colorido y elaboración siendo, todavía, el reflejo de la riqueza histórica y cultural del país.

Guatemala cuenta con una enorme variedad de trabajos artesanales como textiles, calzado y productos en cuero, muebles estilo neoclásico, joyería de jade y bisutería en mostacilla, velas, cerámica y hierro forjado que pueden encontrarse en todo el país pero se estima que la mayoría proviene de las regiones del Centro, Altiplano Occidental y las Verapaces. (Artesanías de Guatemala, 2013)

La artesanía guatemalteca, a pesar de ser cada vez más reconocida por su aceptación a nivel mundial, se debe industrializar basándose en un avanzado soporte tecnológico con la finalidad de ser más competitivos en el mercado internacional. (Exportaciones, 2013)

Frecuentemente se realizan ferias, tanto nacionales como internacionales, para dar a conocer la industria artesanal de Guatemala. Para lograrlo, Agexport capacita a las personas que así lo desean en la Escuela de Comercio Exterior teniendo en cuenta los

diferentes productos a exportar. Además, ofrece apoyo con el Departamento de Promoción e Información Comercial que se encarga de asistir al empresario en el uso de las herramientas de promoción apropiadas para incursionar en mercados idóneos y mantener una adecuada permanencia en los mismos, a través de la organización y participación en las ferias y en las Misiones Comerciales. (Ver anexo A)

El Departamento de Promoción Comercial también se encarga de impulsar una serie de acciones de promoción comercial que permita el intercambio comercial con países interesados en la oferta guatemalteca, para llegar a nuevos destinos y realizar inteligencia de mercados para explorar nuevas oportunidades de negocios.

Entre los países que, en los últimos meses, se han interesado en los productos guatemaltecos están Polonia y Suecia.

“El Primer Secretario de la Embajada de Polonia en México, Señor Przemyslaw Nowakowski, se reunió con directores de AGEXPORT para conocer más sobre los productos de exportación ofrecidos por Guatemala. De acuerdo al diplomático, Polonia está interesada en fortalecer su relación comercial con Guatemala, y busca importar productos como frutas y vegetales frescos, plantas, vestuario y textiles, entre otros. (Polonia muestra interés en productos guatemaltecos, 2013)

“A finales de mayo de 2013, la Embajada de Suecia en Guatemala, AGEXPORT y la agencia gubernamental sueca Open Trade Gate Sweden, realizaron el seminario “Exportando a Suecia”, con el propósito de promover la exportación de productos guatemaltecos a ese país. Este seminario fue dirigido a empresarios que ya están exportando o bien con potencial e interés de exportar sus productos al mercado sueco.” Según el Embajador de Suecia, Michael Frühling, esta iniciativa es para promover la exportación y dar a conocer las posibilidades y los requisitos del mercado sueco y de sus esfuerzos para desarrollar el comercio con Guatemala. (Martinez, 2013)

### 2.2.2 Mano de obra calificada

Se sabe que la capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrollan las habilidades y destrezas de las personas para que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. En Guatemala se trabaja constantemente en la capacitación de mano de obra con el fin de mejorar los productos guatemaltecos.

Se trabaja, al mismo tiempo, en su exportación y comercialización porque el producto que se ofrece está fabricado por mano de obra calificada que se apoya en un buen soporte tecnológico, como lo expone el informe del Ministerio de Economía del Estado de Guatemala en los logros alcanzados en el año 2012 que presenta lo que se realizó en materia de desarrollo en las comunidades del área rural.

Guatemala cuenta con espacios como el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP, que es la Institución guatemalteca líder en la Formación Profesional de los trabajadores y del Recurso Humano por incorporarse al mundo laboral. Tiene 72 especialidades, con Centros y Delegaciones en varios Departamentos del país. (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, 2013)

Para la capacitación de las mujeres está Junkabal. El objetivo de la Fundación Junkabal es la promoción humana, social y espiritual de la mujer. Se le prepara para que se desarrolle personalmente y descubra el valor de su vida y de su trabajo y se pueda valer por sí misma. (Junkabal, 2013)

Es de suma importancia para toda empresa guatemalteca, como principio, tener a sus empleados capacitados de manera óptima y, como objetivo, llegar a certificar su empresa para ser competitiva tanto a nivel nacional como internacional y ser un imán que atraiga no sólo inversión sino compradores potenciales.

### 2.2.3 Soporte Tecnológico

En comunicaciones, Guatemala cuenta con servicio de internet y telefonía como todos los países del mundo pero son servicios privados ya que como país no es dueño de una empresa telefónica. Tampoco tiene satélites por lo que utiliza Intelsat que es propiedad de Estados Unidos y que presta los servicios de telefonía internacional. Cuenta, además, con instalaciones de fibra óptica para la telefonía y sistemas de comunicación interna así como el enlace a nivel centroamericano, el cual se interconecta en la fase Sur con El Salvador, en la fase Oriental con Honduras y con la fase Norte con México.

Las facilidades que brinda abren puertas para tener una inmediata y mejor comunicación con las empresas extranjeras interesadas y son la plataforma para darse a conocer internacionalmente. Para esto PACIT cuenta con un Call Center con el objetivo de brindar un servicio eficaz y eficiente.

A nivel importación-exportación, Guatemala cuenta con nuevas tendencias tecnológicas y de diseño en portales web, tanto así que AGEXPORT lanzó recientemente su nueva plataforma para internet, al igual que el portal de la Ventanilla Única para la Exportación, VUPE. Este sitio es la puerta de entrada para las exportaciones en línea del país, servicio que puede ser utilizado por quien desea vender, desde Guatemala, sus productos al exterior. Con este nuevo sistema se integran los servicios de la Oficina de Regímenes de Perfeccionamiento Activo, OPA, servicio que permite dar seguimiento al proceso de exportación que se inició con la VUPE. Además, PACIT cuenta con un Call Center con el objetivo de brindar un servicio eficaz y eficiente a clientes y público en general. (AGEXPORT, Data Export, 2013)

Guatemala acaba de innovar el sistema de facturas electrónicas que facilita el cumplimiento en las obligaciones tributarias al mismo tiempo que disminuye el gasto de las empresas, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido. (AGEXPORT, Data Export, 2013)

## 2.3 Facilidades que ofrece Guatemala

### 2.3.1 Infraestructura

2.3.1.1 Guatemala ofrece infraestructura que conecta todos los departamentos del país por medio de puentes y carreteras pavimentadas de vía rápida y de terracería.

Tiene un limitado sistema ferroviario con miras a una apertura futura basada en el proyecto del canal seco que conectará ambos océanos.

2.3.1.2 Los puertos de Guatemala se encuentran ubicados en las costas de los dos Océanos. Los tres puertos del Pacífico son Champerico, San José y Puerto Quetzal, en los que se cuenta con el reporte anual de carga y descarga. Santo Tomas de Castilla es el puerto en el Atlántico a donde confluyen, actualmente, embarcaciones provenientes de diversos países, según informes de la Portuaria en el reporte anual de 2010, habiendo desembarcado 698,739.34 Toneladas.<sup>2</sup>

Rio Dulce, que desemboca en el Atlántico, localizado en el departamento de Izabal, es el único acceso fluvial del país.

2.3.1.3 Guatemala cuenta con 11 aeropuertos con pistas pavimentadas siendo los más importantes los aeropuertos internacionales La Aurora en la ciudad capital y el Mundo Maya en Petén. Además tiene 466 aeropuertos de terracería en varios puntos del territorio nacional.

---

<sup>2</sup> Sección de Estadística de la Dirección de Operaciones – hasta el mes de marzo de 2010

2.3.1.4 Guatemala cuenta con Legislación del Medio Ambiente. Ha ratificado múltiples convenios y tratados internacionales en materia de protección del ambiente y la biodiversidad. Los más significativos son:

Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático.

Convención de Ginebra sobre la plataforma continental.

Convenio de Basilea para el control del movimiento transfronterizo de los desechos sólidos y su eliminación.

Convención de las Naciones Unidas sobre el derecho del mar.

Convención de Ginebra sobre la plataforma continental

Dentro de los Convenios suscritos por el Ministerio del Medio Ambiente con diferentes instituciones enumeramos:

Convenio con la Asociación de Reservas Naturales de Guatemala

Convenio con Fundación Bosque Tropical

Convenio con CONAP

Esta Ley se basa en lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala. Tema muy importante que debe ser del conocimiento de cualquier inversionista interesado, nacional o extranjero, porque para la ejecución de los diferentes proyectos es obligatoria la realización de un Estudio de Impacto Ambiental para asegurar la preservación del entorno. (Ley de Protección del Medio Ambiente, 1986)

“El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional están obligados a propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico que prevenga la contaminación del ambiente y mantenga el equilibrio ecológico. Se dictarán todas las normas necesarias para garantizar que la utilización y el aprovechamiento de la fauna, de la flora, de la tierra y el agua, se realicen racionalmente, evitando su depredación.” (Constitución Política de la República de Guatemala, 1985)

## 2.4 Incentivos para la Inversión

Para realizar su trabajo como Agregado Comercial, el profesional debe estar enterado de los incentivos que puede ofrecerle al inversionista. (Inversión, 2013)

Exenciones tributarias. Debe conocer la Ley de Zonas Francas que fue creada cuando se inició la Zona de Libre Comercio, Zolic, en la década de los años setenta y que dio paso a las demás leyes como la ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila. Estas leyes otorgan incentivos fiscales que exoneran los pagos arancelarios. Es necesario hacerle ver al posible inversionista que hay ciertos productos que no gozan de estos incentivos. Entre ellos están el café, cardamomo, ajonjolí, bananos, ganado bovino, carne de ganado, caña de azúcar refinada, algodón, petróleo y madera. (Congreso, Ley de Zonas Francas) y (Congreso, Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad de Exportación y de Maquila, 1989)

Además, estas leyes exoneran por 10 años el Impuesto Sobre la Renta (ISR), el 100% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI).

### 2.4.1 Importación de maquinaria y tecnología

Las leyes mencionadas en el inciso anterior, otorgan incentivos fiscales que exoneran no sólo los pagos arancelarios. Exoneran, así mismo, los cargos aplicables a la importación de maquinaria, equipo y materia prima.

Además, para facilitar las importaciones es importante la Ley de Libre Negociación de Divisas que establece, entre varios puntos, que es libre la disposición, tenencia, transferencia, compra, venta, cobro y pago de y con divisas.

### 2.4.2 Permisos de trabajo

Según el Código de Trabajo, con sus modificaciones y reformas, se facilitan los permisos de trabajo a las personas que vengan a Guatemala a supervisar la instalación de nuevas industrias y a capacitar al personal que laborará en las mismas.

Según lo indica el Código de Trabajo vigente sobre los derechos de los trabajadores, es en el Ministerio de Gobernación, en la sección de extranjería donde se tramitan los permisos de trabajo para personas extranjeras y dependerá de los acuerdos firmados con diferentes países para proporcionar dichos permisos, ya sea porque existe cooperación entre países como lo fue con la Cooperación Italiana o lo es con la Cooperación Española. (Congreso, Código de Trabajo, 1961)

## **2.5 Legislación vigente**

La Organización Mundial del Comercio es el único órgano internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países firmantes. Los Acuerdos de la OMC establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional.

La Organización Mundial del Comercio abarca el comercio de mercaderías y, además, el comercio de servicios, las invenciones, creaciones y dibujos y todo lo relacionado con transacciones comerciales.

El propósito de la OMC es eliminar obstáculos y dar seguridad a los particulares, a las empresas y a los gobiernos de que las políticas no sufrirán cambios para mantenerse transparentes y previsibles. Además, uno de sus objetivos es servir de foro de negociaciones comerciales y actuar para solucionar diferencias.

Se creó la Dirección General de Comercio Exterior que es la encargada de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo del comercio interno y externo y es la que debe preparar y proponer las políticas de fomento a la producción y a los programas de inversión, cooperar en la administración y promoción de incentivos, proponer sistemas de financiamiento, participar en la concertación de acuerdos y ejecutar los programas promocionales de exportación del Gobierno en coordinación con el sector empresarial. (Economía, 1988)

El Ministerio de Relaciones Exteriores es responsable de las Misiones Oficiales de Guatemala en el exterior y de las Oficinas Comerciales que nos representan. De esas oficinas depende la representación del Gobierno y del Estado de Guatemala en el exterior para velar por los intereses nacionales y velar para que los productos guatemaltecos reciban un trato preferencial. También, este Ministerio debe actuar en la negociación y seguimiento de Acuerdos y Tratados entre Estados.

El Ministerio de Relaciones Exteriores tiene a su cargo coordinar, analizar, apoyar y dar seguimiento a la negociación de convenios comerciales y de inversión, de préstamos y de inversión económica y debe estudiar y analizar los acontecimientos económicos y comerciales. (Ejecutivo, 1997)

### 2.5.1 Constitución Política de la República de Guatemala

El Agregado Comercial debe conocer y saber consultar la Constitución Política de la República de Guatemala de 1985 con sus reformas de 1993, sus Leyes y Reglamentos.

En la Sección Décima, Régimen Económico y Social, artículo 119 define que son obligaciones fundamentales del Estado:

Inciso a) “Promover el desarrollo económico de la Nación estimulando la iniciativa en actividades agrícolas, pecuarias, industriales, turísticas y de otra naturaleza”

Inciso l) “Promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio interior y exterior del país, fomentando mercados para los productos nacionales.”

Inciso n) “Crear las condiciones adecuadas para promover la inversión de capitales nacionales y extranjeros.”

Además, para las consultas necesarias, el Agregado Comercial debe mantener en su portafolio:

La Ley Orgánica del Servicio Diplomático de Guatemala, Decreto Ley 148.

El Reglamento Interno del Ministerio de Relaciones Exteriores, Acuerdo Gubernativo 415-2003 que en el Artículo 4 sobre la Estructura Administrativa cuenta con los departamentos de Formación Académica y de Capacitación en Servicio. Tiene a su cargo las Misiones en el exterior, tanto Diplomáticas y Consulares como las Representaciones Permanentes ante Organismos Internacionales.

Es importante que conozca los Tratados de Libre Comercio, bilaterales y multilaterales, de los que Guatemala es parte. No solamente los ya aceptados y ratificados sino los que se están negociando. Los Tratados de Libre Comercio, ofrecen un gran potencial para atraer nuevas inversiones y elevar el intercambio comercial.

#### 2.5.2 Inversión nacional y extranjera

El Agregado Comercial debe saber todo lo que se refiere a la inversión nacional y extranjera. Está vigente la Ley de Inversión Extranjera que establece que los inversionistas extranjeros son tratados de la misma forma que los nacionales. (Congreso, Decreto Ley 9-98, 1998)

### 2.5.3 Establecimiento de industrias

Como se mencionó, están vigentes la Ley de Inversión Extranjera que establece que los inversionistas extranjeros son tratados de la misma forma que los nacionales y la Ley de Libre Negociación de Divisas que establece, entre varios puntos, que es libre la disposición, tenencia, transferencia, compra, venta, cobro y pago de y con divisas. Con estas leyes, más el respaldo de la Organización Mundial del Comercio, todo inversionista está asegurado al establecerse en el territorio guatemalteco.

## 2.6 Capacidad de Exportación

Cuando el Agregado Comercial realiza contactos con importadores del país sede, debe tener calculada la capacidad de exportación de los productores guatemaltecos.

### 2.6.1 Cumplir con cantidades requeridas

La capacidad instalada de la industria guatemalteca se ha desarrollado en los últimos años pero, al no tener los recursos suficientes, no puede cumplir con las especificaciones requeridas en lo que se refiere a la cantidad de producción. Es por eso que la relación del Agregado Comercial con los productores guatemaltecos es muy importante ya que la capacidad de producción se debe reflejar en la información que el empresario proporcione y que estén relacionadas entre la producción y los ingresos que la empresa genera.

### 2.6.2 Cumplir con la calidad solicitada

En lo relativo a la calidad solicitada se cuenta con un exigente control de calidad y una constante supervisión para garantizar que se cumpla con lo solicitado.

Guatemala se basa en el Decreto número 78-2005 del Congreso de la República por medio del cual se establecen las normas que insertan al país en “un mercado altamente competitivo que exige la producción de bienes y la presentación de servicios con determinados estándares de seguridad y calidad industriales.” (Ley del Sistema Nacional de la Calidad, 2005)

Guatemala cuenta con la Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT que se ha preocupado por capacitar la mano de obra, segmentándola en cada cluster empresarial. Su objetivo es promover la certificación en normativas de calidad brindando así cursos y diplomados relacionados con las normas ISO, el sistema HACCP, el SOOP, las OHSAS llegando al nivel de certificar a los auditores internos. Todo esto es lo que beneficia a las empresas nacionales y les da seguridad a las empresas extranjeras que quieran venir a invertir o negociar ya que en producción se cumple con las normas y requisitos indispensables de calidad internacional. (AGEXPORT, Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT, 2013)

## 2.7 Perfil del candidato a Agregado Comercial

El candidato que cumpla con los nuevos requisitos del puesto de Agregado Comercial debe ser un profesional especializado en Economía, Comercio Internacional y/o Relaciones Internacionales.

- a. Debe tener experiencia y la madurez necesaria para tomar decisiones.
- b. Estar consciente que su papel en el desarrollo de Guatemala es promover las exportaciones de los productos guatemaltecos.
- c. Atraer inversión del exterior.
- d. Mantener una relación constante con el sector productivo del país.
- e. Mantenerse tecnológicamente actualizado para investigar e informarse de todas las oportunidades que generen inversiones, exportación e importación de productos.

### 2.7.1 Características del Profesional

Algunas de las características personales, indispensables en un Agregado Comercial son:

- a. Creatividad, energía, entusiasmo, adaptabilidad, sociabilidad, seguridad, iniciativa.
- b. Debe ser culto, paciente, veraz, íntegro y leal.
- c. Profesional educado con dominio de varios idiomas.
- d. Conocedor de la cultura del Estado que representa y del país que lo recibe.



### PERFIL AGREGADO COMERCIAL PACIT

#### **REQUISITOS ACADEMICOS:**

- Licenciado en Admón. de Empresas, Comercio Internacional, Mercadeo, Relaciones Internacionales.
- Deseable con maestría o especialización en Comercio Internacional o Marketing en el área económica
- Bilingüe 100 % (Español –Inglés) Opcional: Otro idioma (Francés, Alemán)

#### **EXPERIENCIA:**

- En mercadeo de productos o servicios, así como en análisis y estudios de mercados.
- En crear estrategias de promoción de comercio e inversión
- En procesos administrativos (presupuesto, elaboración de informes)
- En Comercio Exterior y situación económica del país

#### **OTROS:**

- Acostumbrado a trabajar bajo presión y en base a resultados. Dinámico, con iniciativa, altamente eficiente, responsable y con excelente presentación.
- Capaz de intercambiar adecuadamente con el Sector Público y Sector Privado
- Capacidad para adaptarse a nuevo ambientes y nuevas culturas
- De preferencia soltero (a) no mayor de 35 años

Fuente: Entrevistada, Yamili Aguilar, AGEXPORT, agosto 2013

#### 2.7.2 Rango de Edad

Se puede considerar un rango de edad entre 25 y 50 años. Aunque, todo esto va relacionado con la experiencia y madurez de la personas.

### 2.7.3 Características laborales

Un Agregado Comercial dispuesto y capacitado es muy importante para el desarrollo económico de Guatemala. Su objetivo principal es el de brindar ventajas competitivas o condiciones iguales para productos guatemaltecos a las de los otros países en mercados determinados.



**DESCRIPTOR DE PUESTOS AGREGADO COMERCIAL  
PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSION Y TURISMO  
-PACIT-**

**DESCRIPCION DE PUESTOS**

- 1) Enmarcar el ámbito y radio de acción de las funciones de los Agregados Comerciales
- 2) Facilitar sus funciones por parte de las sedes diplomáticas y protocolos respectivos
- 3) Enfocar los objetivos de sus funciones en orden de medir desempeño

**FUNCIONES CLAVE**

**A: GENERACION DE INFORMACION EN AMBAS VIAS – INTELIGENCIA DE MERCADOS**  
**B: SERVICIO AL CLIENTE / SEGUIMIENTO/ CONSEJO**  
**C: PROMOCION PAIS/ SECTORES/ EXPORTACION & INVERSION**

**A: GENERACION DE INFORMACION EN AMBAS VIAS – INTELIGENCIA DE MERCADOS**

- a) Generación de contactos de negocio para exportadores y proyectos de inversión
- b) Generación de inteligencia de mercados
- c) Generación de información de cámaras, sectores y proyectos de inversión en Guatemala
- d) Actualización y seguimiento de acuerdos y políticas comerciales
- e) Explorar y generar información a través de ferias, eventos de negocios, visitas de cortesía, asociaciones, seminarios, etc.

**B: SERVICIO AL CLIENTE / SEGUIMIENTO/ CONSEJO**

- a) Servicio de "matching" entre exportadores y compradores
- b) Servicio de "matching" entre inversionistas y proyectos de inversión
- c) Seguimiento y "after care" de todos los proyectos
- d) Atención y coordinación de misiones comerciales / ferias
- e) Asesoría básica en exportaciones

**C: PROMOCION PAIS/ SECTORES/ EX & INV**

- a) Presentación de País (standard)
- b) Presentación por sectores exportadores
- c) Presentación de proyectos de inversión
- d) Diseminación de materiales promocionales
- e) Free Press – Exposición en Medios
- f) Relaciones Publicas

Fuente: Entrevistada Yamili Aguilar, AGEXPORT, agosto 2013

El criterio y la capacidad en la toma de decisiones la deberá reflejar el candidato en su experiencia, sus conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el desarrollo de sus estudios, así como las vivencias recibidas en el sano ejercicio profesional.

- a. Entre las características laborales debe sobresalir su habilidad como negociador.
- b. Tener el criterio necesario para tomar decisiones destinadas a lograr la inserción exitosa de Guatemala en el comercio internacional
- c. Tener la capacidad y el liderazgo para elaborar material promocional y repartirlo en ferias y eventos internacionales con el fin de abrir nuevos mercados e incrementar las ventas en el exterior.
- d. Coordinar visitas de compradores, productores e inversionistas en ambas vías.
- e. Asegurar la obtención de información económica, comercial y productiva del país receptor y de la región donde está ubicado y enviarla a la Dirección de Política Económica Internacional o a la Subdirección de Política Comercial del Ministerio de Relaciones Exteriores para su análisis y posible distribución al sector productivo del país.
- f. Participar, apoyar y defender las negociaciones de interés para Guatemala relacionadas a las políticas económicas y comerciales, nacionales o internacionales.

El Agregado Comercial debe estar capacitado para atender diferentes temas como políticas comerciales, análisis y perfiles económicos, información comercial, cabildeos y negociaciones. Asimismo, debe estar enterado de las leyes, riesgos y beneficios que significa invertir en Guatemala. Debe saber cómo asesorar a los interesados y conectarlos con las personas adecuadas que los acompañarán y les mostrarán el camino para establecerse y agilizar su funcionamiento.

## Capítulo III

### 3. Metodología del estudio

La metodología que se utilizó para recopilar la información requerida fue mixta puesto que se utilizó el enfoque cuantitativo que se definió, en reunión de varios profesionales, midiendo los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas respondidas por algunos Agregados Comerciales y otros funcionarios

El enfoque cualitativo se obtuvo de las entrevistas por medio de las cuales se pudieron analizar las experiencias, comentarios y observaciones de los expertos. Algunas entrevistas fueron entrevistas estructuradas, cara a cara y otras fueron entrevistas virtuales por internet.

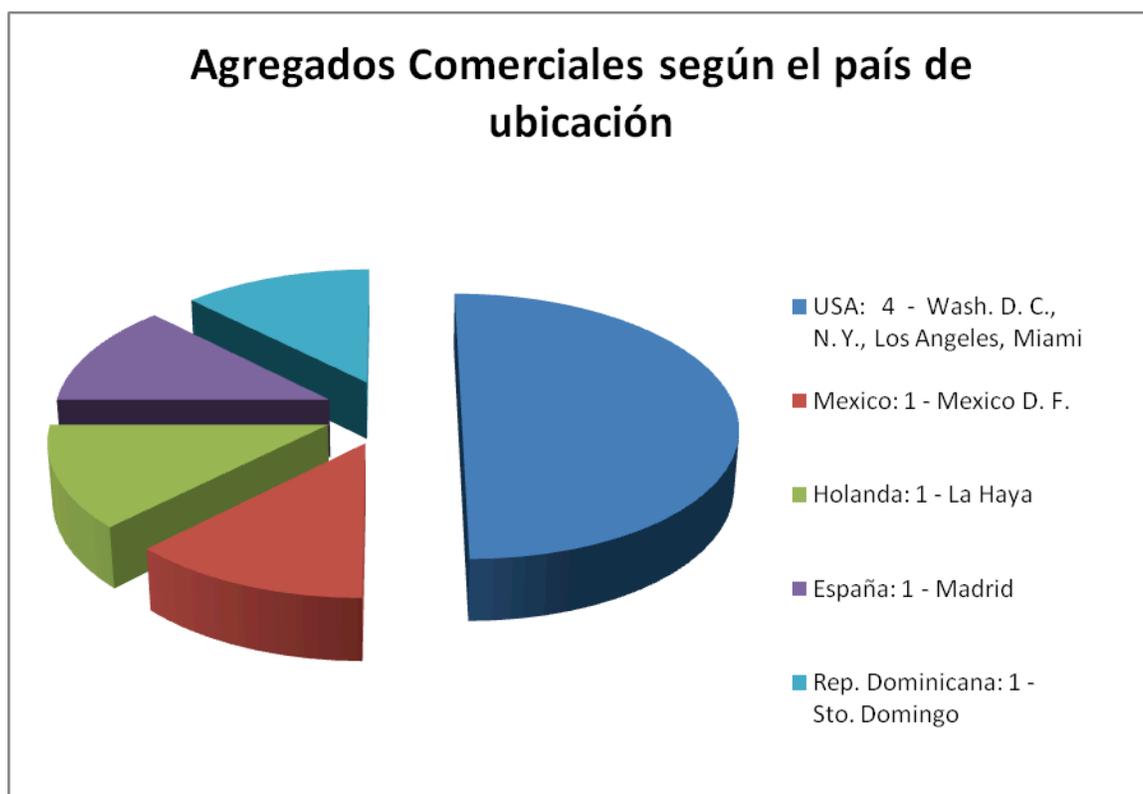
#### 3.1 Universo

Según el Sub Director de la Dirección de Recursos Humanos del Ministerio de Relaciones Exteriores, el universo de Agregados Comerciales en el exterior, durante los últimos cinco años, es de ocho funcionarios. Siete fueron seleccionados por la Junta Directiva del PACIT y nombrados por el Ministerio de Relaciones Exteriores. El Agregado Comercial ubicado en Santo Domingo, República Dominicana fue nombrado directamente por PACIT y figura dentro de la nómina de ese programa.

La población teórica fue de trece profesionales de los cuales se seleccionó a los ocho Agregados Comerciales mencionados que están actualmente activos, cuatro funcionarios que laboran en otras dependencias del Estado y un ex funcionario del Ministerio de Relaciones Exteriores.

### 3.2 Muestra y su proceso de selección

Se escogió a profesionales con estudios superiores, que han desempeñado funciones ejemplares dentro de las diferentes dependencias del Estado y que han sabido representar dignamente a Guatemala. Se puede apreciar, en la gráfica siguiente, la ubicación de los ocho Agregados Comerciales.



Gráfica No. 1 Fuente: PACIT

3.3 Recolección de datos. Se trabajaron los datos con enfoque mixto. Los resultados numéricos tuvieron el universo de los ocho Agregados Comerciales y cinco funcionarios públicos, a los que se aplicó los siguientes instrumentos:

3.3.1 **Encuesta.** Instrumento de cuatro preguntas cerradas, dispuestas para la población y muestra para los Agregados Comerciales. Esta muestra fue remitida por medio digital a los correos electrónicos indicados en el directorio del PACIT.



### Encuesta

#### Tema de tesis: El Agregado Comercial y su Papel en la Economía de Guatemala

La presente encuesta, dirigida a Agregados Comerciales en servicio, nos ayudará a completar la información sobre los pasos a seguir en la capacitación de futuros candidatos con el fin de que su desenvolvimiento internacional genere los frutos deseados para el desarrollo de Guatemala.

#### Datos iniciales:

Edad \_\_\_\_\_ Género F\_\_\_ M\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

Nivel Académico \_\_\_\_\_ Lugar de trabajo \_\_\_\_\_

Tiempo de laborar \_\_\_\_\_

Marcar con una X en el espacio indicado.

1. ¿Cree que su capacitación fue la necesaria para el puesto? SI\_\_\_ No\_\_\_

2. ¿Con el entrenamiento recibido, ha podido desenvolverse satisfactoriamente con resultados positivos para la economía de Guatemala? SI\_\_\_ NO\_\_\_

3. ¿Ha trabajado en alguna Misión Diplomática? SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿En qué país \_\_\_\_\_

4. ¿Cree necesario reforzar la capacitación de futuros Agregados Comerciales? SI\_\_\_ NO\_\_\_

**Muchas gracias por su tiempo y colaboración.**

Esta encuesta se envió vía electrónica a los correos oficiales de las siguientes personas, durante las primeras semanas del mes de agosto de 2013.

Directorio de Fuentes:

Vice Cónsul y Agregada Comercial en Miami, Florida, EE.UU.

Agregado Comercial en Nueva York, EE.UU.

Agregado Comercial en Washington, D.C. EE.UU.

Agregado Comercial en Los Ángeles, California, EE.UU.

Agregado Comercial en México, D.F., México

Agregada Comercial en La Haya, Países Bajos

Agregado Comercial en Madrid, España

Agregado Comercial en Santo Domingo, República Dominicana

Director de Turismo Sostenible, Asociación de Estados del Caribe de la OMT de  
las Naciones Unidas en Trinidad y Tobago

Tercer Secretario de la Misión Diplomática en Berlín, Alemania

Ex Vicecónsul en el Consulado de Los Ángeles, California. EE UU

**2 Entrevista estructurada:** Instrumento de investigación cualitativa, compuesto por 8 ítems o aspectos. Dirigida a 13 profesionales: Agregados Comerciales, funcionarios del Estado de Guatemala, un ex Vicecónsul y un funcionario de la OMT.



Licenciatura en Diplomacia y Relaciones Internacionales

Tema de tesis: El Agregado Comercial y su papel en la economía de Guatemala

## Entrevista

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa \_\_\_\_\_

- 1 ¿Cuáles son las principales funciones del PACIT en su relación con los Agregados Comerciales?
- 2 ¿Cuáles son los logros en materia comercial que los Agregados Comerciales desarrollan dentro del esquema estatal?
- 3 ¿Cuál es la cobertura geográfica que tienen los Agregados Comerciales?
- 4 ¿Cuál es el perfil ideal del Agregado Comercial?
- 5 ¿Con qué organismos estatales tiene vínculos el Agregado Comercial?
- 6 ¿Qué herramientas, habilidades y destrezas debe tener un Agregado Comercial para cumplir su función?
- 7 ¿Cree necesario que exista un Programa específico para formación de Agregados Comerciales?
- 8 ¿Cómo se selecciona a los candidatos a Agregados Comerciales?

Esta entrevista se envió vía electrónica a los correos oficiales de los siguientes funcionarios durante las primeras semanas del mes de agosto de 2013.

#### Directorio de Fuentes.

Director de Turismo Sostenible, Asociación de Estados del Caribe de la OMT de las Naciones Unidas en Trinidad y Tobago

Vice Cónsul y Agregada Comercial en Miami, Florida, EE.UU

Agregado Comercial en Nueva York, EE.UU.

Agregado Comercial en Washington, D.C, EE.UU

Agregado Comercial en Los Ángeles, California, EE.UU.

Agregado Comercial en México, D.F. México

Agregada Comercial en La Haya, Países Bajos

Agregado Comercial en Madrid, España

Agregado Comercial en Santo Domingo, Rep. Dominicana

Dirección de Relaciones Humanas del Ministerio de Relaciones Exteriores

#### Entrevista estructurada cara a cara:

Ex Vicecónsul en Los Ángeles, California, EE.UU.

Ing. Karla de la Cruz – Asesor en la Dirección de Política Comercial Externa del Ministerio de Economía, Guatemala

Lic. Marco Vinicio Quan Ramírez – Sub Dirección Asia, África y Oceanía del Ministerio de Relaciones Exteriores

### 3.3.3 Informe numérico - extracción de los datos de informes oficiales sobre las variables de la hipótesis

#### 3.3.3.1 Productos de exportación

Información útil para los agregados comerciales



Gráfica No. 2 Fuente: Elaboración propia

25% - Productos tradicionales: Café, azúcar, banano, petróleo, cardamomo, etc.

75% - Productos no tradicionales: Vestuario, vegetales de invierno, frutas, flores y otros.

Guatemala exporte a Estados Unidos 34% e importa de ese país 41%. Parte de la capacitación y formación de los futuros Agregado Comerciales es lanzarles el reto de

equilibrar la balanza y, si posible, cambiar las estadísticas de tal manera que sea mayor la exportación que la importación.

Es un gran desafío pero es posible si los Agregados Comerciales se entregan a conciencia a su papel de ser los promotores del crecimiento y desarrollo económico de Guatemala.

Según la Vice Cónsul y Agregada Comercial en Miami, Licenciada Dunia Miranda-Mauri, con el trabajo en conjunto de los Agregados Comerciales en el exterior “se incrementaron las exportaciones en más del 12% en este último año”. (Miranda-Mauri, 2013)

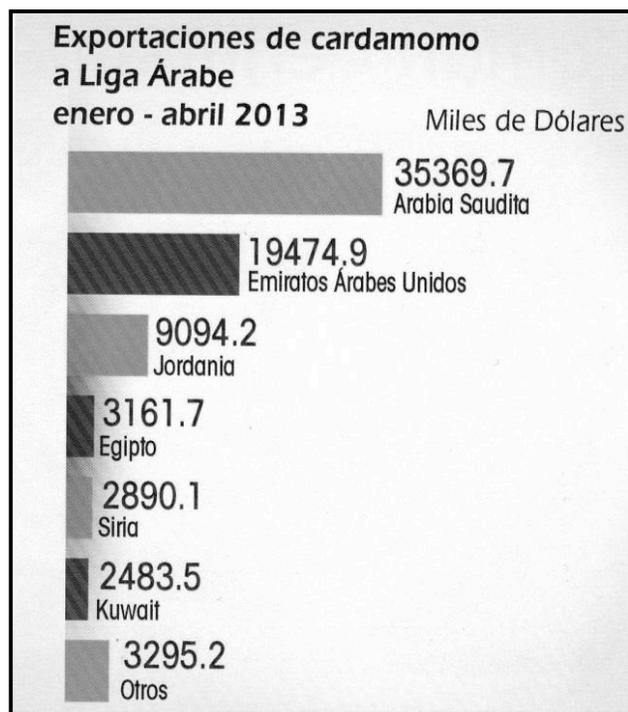
### 3.3.3.2 Guatemala, país exportador

Como se puede apreciar en las siguientes gráficas, el trabajo de la iniciativa privada ha logrado que Guatemala aparezca, ante el mundo, como un país exportador.

a)



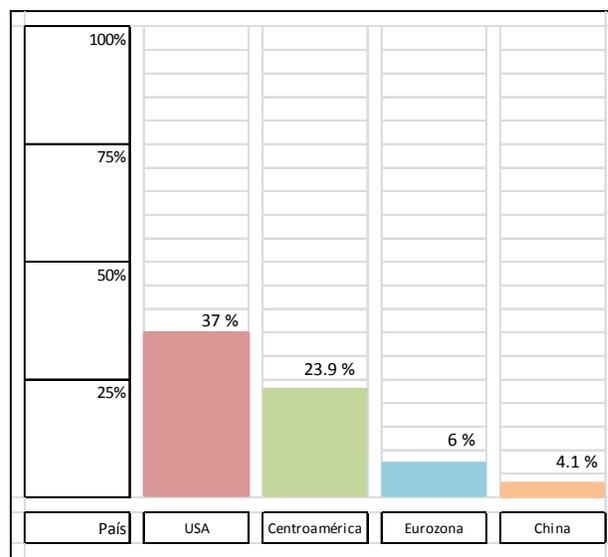
b)



Asimismo, estas gráficas definen los países y las regiones que las autoridades deben analizar para enviar a los Agregados Comerciales mejor capacitados. Guatemala tiene Agregados Comerciales solamente en 3 de los países que aparecen en la gráfica a): Estados Unidos, México y Países Bajos.

Estados Unidos continúa siendo el principal socio comercial de Guatemala. Centroamérica es el segundo y la Eurozona, en conjunto, es el tercer socio comercial. Sin embargo, en forma individual, China ya supera a México, a los países europeos y a Costa Rica.

Sin abandonar las relaciones diplomáticas ni el apoyo político con la República de China Taiwán, Guatemala piensa abrir próximamente una oficina comercial en China Continental.



Gráfica No. 4 Fuente: Elaboración propia

Guatemala sigue buscando acercamientos y ya firmó un acuerdo de entendimiento con la Liga Árabe, el cual incrementará la cooperación con estos países. (El Gigante Asiático, 2013)

### 3.3.3.3 Investment Summit Guatemala 2013

Según los resultados obtenidos en el Investment Summit Guatemala 2013, realizado a finales de mayo, las esperanzas de inversión y la cantidad de proyectos aceptados presentan un futuro positivo para el desarrollo y crecimiento económico del país. La única nota gris del evento fue la inasistencia de los Agregados Comerciales. (Investment Summit Guatemala, 2013)

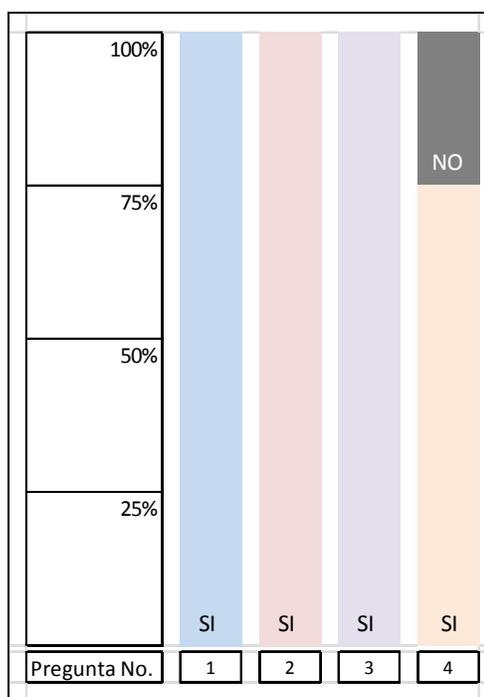
### 3.4 Procesamiento de los datos y su interpretación

#### 3.4.1 Encuesta

3.4.1.1 Pregunta 1 - ¿Cree que su capacitación fue la necesaria para el puesto?

3.4.1.2 Pregunta 2 – Con el entrenamiento recibido ¿ha podido desenvolverse satisfactoriamente con resultados positivos para la economía guatemalteca?

3.4.1.3 Pregunta 3 - ¿Ha trabajado en alguna Misión Diplomática como Agregado Comercial?



Gráfica No 5

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.4 Pregunta 4 - ¿Cree necesario reforzar la capacitación de futuros Agregados Comerciales?

### 3.4.2 Entrevista

3.4.2.1 Pregunta 1 - ¿Cuáles son las principales funciones del PACIT y su relación con los Agregados Comerciales?

3.4.2.2 Pregunta 2 - ¿Cuáles son los logros en materia comercial que los Agregados Comerciales desarrollan dentro del esquema estatal?

3.4.2.3 Pregunta 3 - ¿Cuál es la cobertura geográfica que tienen los Agregados Comerciales?

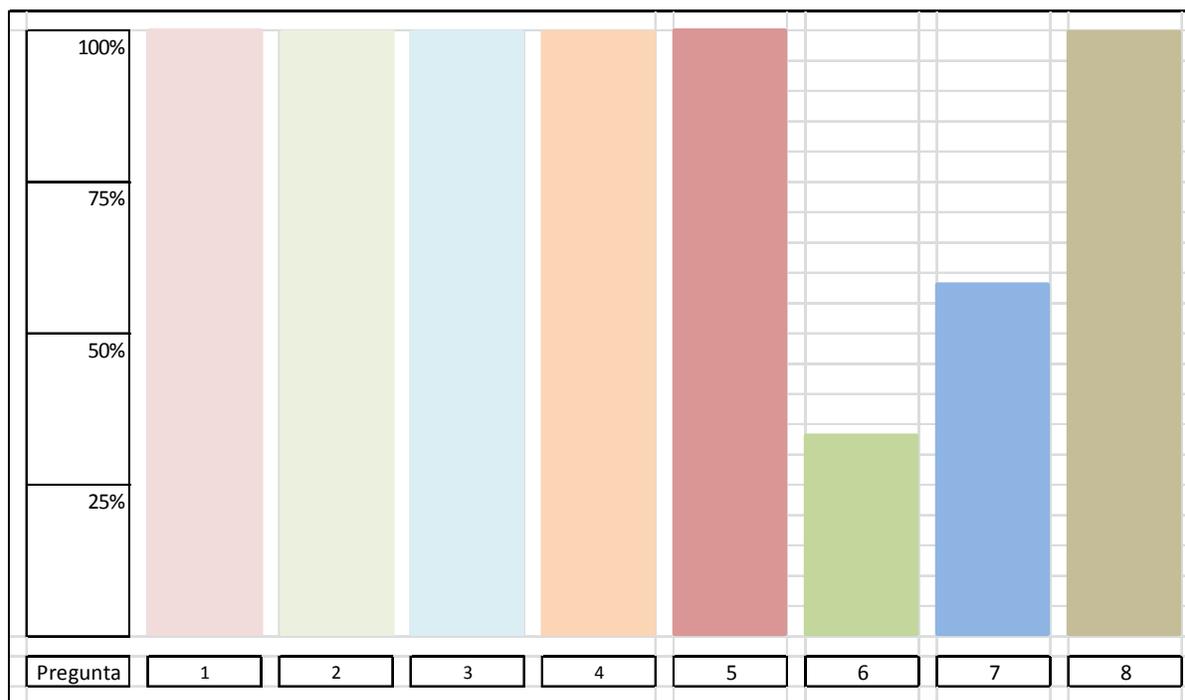
3.4.2.4 Pregunta 4 - ¿Cuál es le perfil ideal del Agregado Comercial?

3.4.2.5 Pregunta 5 - ¿Con qué organismos estatales tiene vínculos el Agregado Comercial?

3.4.2.6 Pregunta 6 - ¿Qué herramientas, habilidades y destrezas debe tener un Agregado Comercial para cumplir con su función?

3.4.2.7 Pregunta 7 - ¿Cree necesario que exista un Programa específico para formación de Agregados Comerciales?

3.4.2.8 Pregunta 8 - ¿Cómo se selecciona a los candidatos a Agregados Comerciales?



Gráfica No. 6 Fuente: Elaboración propia

## **3.5 Resultados finales**

### **3.5.1 Encuestas**

3.5.1.1 El 100% de los encuestados opina que la capacitación recibida para el puesto que desempeñan fue la necesaria.

3.5.1.2 El 100% de los encuestados opina que con el entrenamiento recibido se han desenvuelto con resultados positivos para la economía de Guatemala. No obstante, no se han medido los resultados.

3.5.1.3 El 100% ha trabajado en Misiones Diplomáticas en el exterior.

3.5.1.4 El 75% de los encuestados considera que si es necesario reforzar la capacitación de los Agregados Comerciales y el 25% opina que la capacitación es constante, tanto en el puesto como en Guatemala.

### **3.5.2 Entrevistas**

3.5.2.1 El 100% de los entrevistados están de acuerdo en que las tres principales funciones del PACIT son promover las exportaciones de productos guatemaltecos, atraer inversión extranjera y la promoción del turismo. PACIT da vida a los Agregados Comerciales en el exterior fijando las políticas de promoción comercial.

3.5.2.2 El 100% de los entrevistados consideran que una de sus prioridades es promover las exportaciones guatemaltecas en los diferentes mercados internacionales, especialmente promover el comercio con los migrantes de Guatemala que viven en la región y darle seguimiento a cualquier asunto comercial de la comunidad guatemalteca. También se realizan ferias y actividades de promoción turística.

3.5.2.3 El 100% de los entrevistados confirma que siendo Estados Unidos el mercado prioritario para Guatemala se dividen el territorio en cuatro oficinas ubicadas en Washington, D.C., en Nueva York, en Los Ángeles y en Miami. En Europa, la oficina de España es responsable de Alemania, Francia, Suiza e Italia y Holanda se hace cargo de Bélgica, Inglaterra, Dinamarca y los países nórdicos.

México se encarga del país entero y República Dominicana promueve en el Caribe.

3.5.2.4 El 100% de los entrevistados concuerdan en que el Agregado Comercial ideal debe ser un profesional con conocimiento de comercio internacional, con experiencia en aspectos geopolíticos y de mercadeo. Debe manejar la diplomacia, conocer a perfección el idioma donde trabajará y con disposición de adaptarse a diferentes culturas y ambientes. Debe ser creativo, proactivo, innovador y dispuesto a trabajar por el desarrollo económico de Guatemala.

3.5.2.5 El 100% de los entrevistados mencionan que los Agregados Comerciales tienen vínculos con representantes del sector privado y público. En el sector privado con la Cámara de Industria de Guatemala, CIG; con la Cámara de Comercio de Guatemala, CCG; con la Asociación Guatemalteca de Exportadores, AGEXPORT y con la Cámara de Turismo de Guatemala, CAMTUR. En el sector público con el Ministerio de Economía, el Ministerio de Relaciones Exteriores, con Invest In Guatemala, IIG y con el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT.

3.5.2.6 El 34% de los entrevistados comentó que son indispensables las destrezas en finanzas básicas, historia general, mercadeo y economía internacional. El 66% se abstuvo de opinar.

3.5.2.7 El 66% de los entrevistados opinó que sería una buena opción pero que se le debe dar una estructura legal e institucionalizarlo para que tenga personalidad jurídica y así poder expandirse a otros mercados de importancia como Sudamérica, los países árabes y Asia. El 34% opinó que para ser un Agregado Comercial eficiente y efectivo se debe actualizar constantemente.

3.5.2.8 El 100% de los entrevistados acuerdan en que el proceso es abierto al público puesto que se anuncia la posición en los medios impresos de Guatemala para que los profesionales interesados sometan su CV. Si los candidatos cumplen con el perfil académico requerido, la Junta Directiva de PACIT selecciona. Pasan una serie de entrevistas y exámenes y deciden qué profesional es el candidato ideal.

## **4. Conclusiones**

1. A pesar que existe en Agexport el Programa de Agregados Comerciales, de Inversión y Turismo, PACIT, el resultado que el trabajo de los enviados al exterior ha tenido en la economía del país todavía no ha sido medido por el Estado. (Programa de Agregados Comerciales, 2013)

1.1 La capacitación de los Agregados Comerciales, públicos, privados o diplomáticos, es la solución para que en el futuro salgan de Guatemala personas preparadas y convencidas que su función principal es ser consultores en comercialización con el deber de asistir al sector productivo del país para su desarrollo sostenido y efectivo y marcar una apertura positiva en la economía del país.

2. El personal enviado a las Misiones Diplomáticas como Agregados Comerciales debe contar con una preparación superior, experiencia en Comercio Internacional, en Mercadeo y Economía Internacional y debe conocer los lineamientos que exige el cargo de Agregado Comercial.

3. El Agregado Comercial debe atender todos los aspectos relacionados a la búsqueda de oportunidades de venta, de inversión, de compra y producción. Dentro de su preparación, las relaciones diplomáticas e internacionales son su mejor arma puesto que el Agregado Comercial es el enlace entre los productores y vendedores de Guatemala y los compradores e inversionistas de otros países.

## 5. Recomendaciones

1. Los Agregados Comerciales deben tener conocimiento de la producción de Guatemala. De lo que Guatemala es capaz, tanto de producir para exportar como de recibir como inversión, para aportar en la identificación de los elementos, características y funciones que les permitan lograr mayor eficiencia administrativa en la Misión a la que sean asignados.

1.1 Se debe concienciar a los nuevos Agregados Comerciales que, para insertar a Guatemala en el engranaje comercial, industrial y productivo de la globalización mundial, deben tener la capacidad de evolucionar con los requerimientos del mundo actual, estar a la altura del perfil ideal requerido para desempeñar dicho cargo y lograr el desarrollo y crecimiento económico proyectado para Guatemala.

2. Proponer que se establezca el Programa para la Formación de Agregados Comerciales con especialización en Comercio Internacional a nivel técnico y, posteriormente, a nivel de grado.

3. Negociar un Acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores para que se incorporen, como Agregados Comerciales a las Misiones Diplomáticas, a los profesionales egresados de ese programa.

El objetivo de esta tesis es que se acepte como una propuesta para crear un Programa específico para la Formación de Agregados Comerciales. Son tres los pasos indispensables a tomar en consideración.

- a. Institucionalizar sus labores. Como se puede analizar a continuación, el primer paso está ya dado por PACIT que entrega el Plan de Acción al Agregado Comercial al ser nombrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.



Figura No. 1  
Servicios

Los Agregados Comerciales deben estar capacitados para involucrarse en diversas actividades en el desarrollo de su trabajo. Como se puede verificar, el Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo tiene ya definido el Plan de Acción que entrega a las personas seleccionadas al ser nombradas por el Ministerio de Relaciones Exteriores como Agregados Comerciales.

La Visión del PACIT es “ser la herramienta de la Política de Comercio Exterior para la promoción de las exportaciones y del turismo en los mercados internacionales de interés para Guatemala así como facilitar el proceso en la atracción de inversiones”.

Su Misión es “contribuir como red de oficinas comerciales a la promoción e implementación de la estrategia del fomento a las exportaciones, política comercial, turismo y la atracción de inversión extranjera hacia Guatemala; a través de la coordinación de acciones de manera conjunta con el Sector Público y Privado del país”. (PACIT, 2013)



Figura No. 2

Apoyo en la Promoción Comercial

El Agregado Comercial, en el momento de llegar al país sede, debe iniciar sus labores realizando un estudio-encuesta con el fin de familiarizarse con las oportunidades de negocios que ofrece, tanto a nivel público como privado. Así mismo, debe recopilar toda la información posible teniendo como objetivo el desarrollo del comercio exterior de Guatemala.

En el diagrama se puede analizar la diversidad de funciones que el Agregado Comercial debe desempeñar. Según la Vice Cónsul y Agregada Comercial de Guatemala en Miami, Licenciada Dunia Miranda-Mauri, “el trabajo de cada una de las oficina de PACIT es muy extenso, desde participación y promoción de ferias en Guatemala y en los países en que residimos hasta asesorar a las pequeñas y medianas empresas que desean internacionalizar sus empresas para poder colocar sus productos en los diferentes mercados”. (Miranda-Mauri, 2013)

El departamento de Promoción e Información Comercial de Agexport se encarga de asistir al empresario en el uso de las herramientas de promoción apropiadas para incursionar en mercados idóneos y lograr una adecuada permanencia en los mismos, a través de la organización y participación en ferias de exportación nacionales e internacionales, así como en misiones comerciales. (Promoción, 2013)



Figura No. 3

Apoyo en la Promoción de Exportaciones

Si la explicación de exportar es simplemente vender fuera de las fronteras ésta parece muy simple pero todo empresario que produce, administra y vende sus productos sabe que implica un esfuerzo permanente de empeño y de búsqueda para que su producto tenga aceptación no sólo en el mercado interno sino en el mercado externo.

Exportar trae ventajas pero pueden presentarse riesgos. El más frecuente es la inexperiencia al querer abarcar muchos mercados al mismo tiempo sin considerar la capacidad de producción. Es por eso que una buena capacitación y asesoría son indispensables.

¿Cuál es la mejor manera de promover los productos a nivel internacional? Con publicidad, visitas, participación en ferias a nivel internacional, por medio de Internet y correo electrónico, con muestras de producto, catálogos con descripción del producto, su utilidad y uso, un empaque atrayente especificando la calidad y, también, participando en directorios de exportadores. (Exportación en Guatemala, 2013)



Figura No. 4  
Apoyo en Política Comercial

El departamento de Promoción Comercial de Agexport se encarga de impulsar una serie de acciones de promoción comercial que permita el intercambio comercial con países interesados en la oferta guatemalteca, para llegar a nuevos destinos y realizar inteligencia de mercados para explorar nuevas oportunidades de negocios. (Promoción, 2013)

Fernando López, presidente de la Cámara de Industria de Guatemala durante el período 2013-2015, destacó que “entre los retos que tiene su administración en política comercial está la de promover una mejora en los índices de competitividad y atracción de nuevas inversiones al país”. (CIG nueva Junta Directiva, 2013)

Andrés Castillo Calderón, presidente saliente de la CIG, expresó que “el desarrollo de una sociedad no se mide por el tamaño del presupuesto que el Estado tenga ni por la dimensión del mismo sino..... por el crecimiento de las empresas que se tienen en el país y el número de las nuevas que se abren”. (Transparencia, 2013)

Bien administrados, los Tratados de Libre Comercio, ofrecen un gran potencial para atraer nuevas inversiones y elevar el intercambio comercial; además, su aprovechamiento exige, entre otros aspectos, una interacción entre el Gobierno de Guatemala, el sector empresarial y la sociedad civil. Asimismo, se debe mantener una estrecha relación con los gremios del sector privado y con la pequeña y mediana industria, a fin de aprovechar al máximo el potencial que ofrecen estos Acuerdos.



Figura No. 5  
Apoyo en la Atracción de Inversión

**Ferias organizadas por la Cámara de Industria de Guatemala y sus diferentes gremiales como promoción comercial para atraer potenciales inversionistas.**

<b>Guatemala Investment Summit 2013 (GIS)</b>	30 y 31 de mayo de 2013
<b>IX Feria Internacional del Libro en Guatemala</b>	Del 25 de julio al 4 de agosto 2013
<b>Expocalzado 2013</b>	Del 13 al 15 de agosto de 2013
<b>Expocable 2013</b>	Del 20 al 22 de agosto de 2013
<b>1er. Expo Congreso de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional</b>	27 y 28 de agosto de 2013
<b>Feria Alimentaria 2013</b>	Del 10 al 12 de septiembre de 2013

El interés por invertir en Guatemala quedó plasmado los pasados 30 y 31 de mayo con la participación en la GIS de 2,500 asistentes nacionales e internacionales, provenientes de 20 países de mundo. (Promocion comercial, 2013)

Sergio de la Torre, Ministro de Economía y Copresidente del Comité Organizador del Guatemala Investment Summit indicó que “la unión del gobierno con el sector privado produjo resultados positivos para el país, pues las nuevas inversiones y los nuevos empleos contribuirán sin duda al crecimiento económico y al desarrollo social de Guatemala”. (Promoción comercial, 2013)

Fernando López, copresidente del Comité Organizador y ahora presidente de la Cámara de Industria de Guatemala, concluyó indicando que, “además de la cantidad de negocios que Guatemala Investment Summit generó, contribuyó en gran medida a reposicionar al país como un destino atractivo para la inversión.” (Promoción comercial, 2013)

Los resultados de Guatemala Investment Summit 2013 fueron:

- a. 100 proyectos de inversión seleccionados de más de 400 recibidos para evaluación.
- b. 266 inversionistas – 194 internacionales y 67 nacionales, más de 685 reuniones de inversión realizadas en el marco de la rueda de inversión
- c. 261 periodistas acreditados de 100 medios de comunicación y, como ya se dijo, más de 2,500 personas asistentes de más de 20 países del mundo.

De estos proyectos ya se han concretado dos inversiones.

- a. La construcción de una hidroeléctrica en Río Hondo, Zacapa para generar 32 MW y
- b. Una planta productora de champiñón en Salcajá, Quetzaltenango.

Estos dos proyectos suman una inversión superior a los US\$100 millones y la generación de 340 empleos formales. El resto de las inversiones que, en total, harán superar la cifra de US\$334 millones se concretarán entre 6 meses y 3 años, generando alrededor de 19,450 empleos.

Guatemala Investment Summit 2013 fue una muestra del esfuerzo conjunto del Gobierno de Guatemala con la Cámara de Industria de Guatemala, por medio del Ministerio de Economía, como parte de la estrategia para la atracción de inversiones y generación de empleos formales. (Resultados de GIS, 2013)



Figura No. 6  
Apoyo a la Promoción Turística

A Guatemala le interesa el mercado turístico europeo y asiático, por lo que el país debe promoverse y venderse adecuadamente para lo cual diseña una estrategia en coordinación con el Instituto Guatemalteco de Turismo.

Se debe implementar, con el apoyo de las Embajadas acreditadas en esa región, un enfoque sostenible tal y como establece la Política Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible.

A decir de la Junta Directiva y de la Gerencia Ejecutiva de la Cámara Guatemalteca de Turismo CAMTUR, la asistencia de PACIT ha sido fundamental en el desarrollo de los logros en materia turística para llegar a los mercados prioritarios del país. Para ello, contaron con el apoyo de Julio Orozco quien fungió como Director Ejecutivo hasta principio del año 2013.

La importancia del programa del Señor Orozco, cubierto durante este periodo, ha radicado en el mantenimiento de líneas de acciones puntuales con los mercados importantes para el turismo.

**CALL CENTER**

Con el objetivo de brindar un servicio eficaz y eficiente el PACIT brinda la atención a clientes y público en general a través de nuestro Call Center. Las llamadas generadas en Guatemala tienen costo de llamada local y las generadas en cualquiera de los países donde estamos ubicados son gratis para el cliente.

**NUMEROS TOLL FREE**

USA: 1-877-249-1247  
 ESPAÑA: 34-900-8383-41  
 HOLANDA: (Pendiente)  
 REP. DOM. 1-888-751-9009  
 MEXICO: 01-800-300-5912

GUATEMALA (502) 2414-4446

Figura No. 7  
Centros de Información

Una de las ventajas que proporciona la tecnología es la rapidez con que se puede intercambiar información, verificar hechos y complementar valiosas opiniones relacionadas con acontecimientos internacionales. En el mundo globalizado, la información inmediata ya no es un privilegio sino una necesidad, especialmente cuando se presentan oportunidades comerciales y se deben tomar decisiones que beneficien los intereses de Guatemala.

Los Agregados Comerciales tienen una gran ayuda con la implementación de esta tecnología. Por medio del Call Center de PACIT, los contactos comerciales realizados pueden mantener una comunicación eficiente.

- b. El segundo paso es la implementación del **Programa para la Formación de Agregados Comerciales**, con la propuesta del siguiente pensum de estudio a nivel técnico.

Propuesta del Pensum de Estudio		
AREA	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
ECONOMIA	Economía	Integración Económica Internacional
	Fundamentos de Comercio Exterior	Formulación y evaluación de proyectos
DERECHO	Derecho Internacional	Derecho Diplomático y Consular
	Derecho Internacional Público y Privado	Convenciones de Viena
GEOPOLÍTICA	Geopolítica	Historia y Comercio
RELACIONES INTERNACIONALES	Teoría de las Relaciones Internacionales	Convenios y tratados
	Organismos Internacionales y Regionales	
COMUNICACIÓN	Uso y comprensión de medios de comunicación	Relaciones públicas
	Comunicación política	Oficina de prensa
DIPLOMACIA	Introducción a la Diplomacia	Negociación y resolución de conflictos
	Idioma extranjero I	Idioma extranjero II

Tabla No. 6

Elaboración propia

No solamente esta tesis propone una profesionalización del Agregado Comercial. Por lo que se ha investigado, esta inquietud viene de años atrás. Se han logrado algunos avances, como la selección que hace PACIT de los aspirantes, pero no existe un Programa específico para su formación.

- c. El tercer paso es la evaluación de los resultados del aporte de los Agregados Comerciales a la economía de Guatemala, basada en la experiencia personal y el esfuerzo individual en el desenvolvimiento de sus labores.

## 6. Referencias Bibliográficas

- AGEXPORT. (2013, julio). Data Export. *AGEXPORT y VUPE remodelan sus portales*, p. 24.
- AGEXPORT. (2013, julio). Data Export. *Aproveche al máximo sus facturas electrónicas*, p. 25.
- AGEXPORT. (2013). Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT., (p. Brochure #3). Guatemala.
- AGEXPOT. (2013). Promueven mayores exportaciones. *data Export*, 12.
- Artesanías de Guatemala*. (2013, agosto). Retrieved from [www.deguate.com.gt/.../artesanías-de-Guatemala.shtml](http://www.deguate.com.gt/.../artesanías-de-Guatemala.shtml).
- Casilda Béjar, R.* América Latina y el Congreso de Washigton, boletín ICE No. 2803.
- CIG nueva Junta Directiva*. (2013, agosto). Retrieved from <http://www.industriagate.com/enlosmedios/cig-tiene...>
- Congreso. (1961, abril 29). Código de Trabajo. *Decreto Ley 1441*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Congreso. (1989). Ley de Fomento y Desarrolli de la Actividad de Exportación y de Maquila. *Decreto Ley 29-89*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Congreso. (1998). Decreto Ley 9-98. *Ley de Inversión Extranjera*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Congreso. (n.d.). Ley de Zonas Francas. *Decreto Ley 65-89*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Constitución Política de la República de Guatemala. (1985). *Artículo 97*. Guatemala, Guatemala.
- Economía, M. d. (1988). Dirección General de Comercio Exterior. *Acuerdo Gubernativo 222-88*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Ejecutivo, O. (1997). Dirección de la Política Económica Internacional del Minex. *Decreto 114-97 - artículo 38 - a,b,h*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- El Gigante Asiático. (2013). *data Export*, vol 242 pag. 7.
- Escobar Rodas, N. d. (1979). Los Agregados Comerciales en la Promoción de las Exportqaciones. Guatemala: USAC.
- Exportación en Guatemala*. (2013, agosto). Retrieved from <http://www.deguate.com/artman/publish/ecofinaarticulos/exportación-en-guatemala.shtml>.

- Exportaciones.* (2013, agosto). Retrieved from <http://es.scibd.com/doc/56481282/Productos-de-Exportación-de-Guatemala>.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.* (2013). Retrieved from [es.siteslikerearch.com/similares/intecap.info](http://es.siteslikerearch.com/similares/intecap.info).
- Inversión.* (2013, agosto). Retrieved from [uim.mineco.gob.gt/.../incentivos-a-la-inversión](http://uim.mineco.gob.gt/.../incentivos-a-la-inversión).
- Investment Summit Guatemala.* (2013, mayo). Retrieved from [www.industriagate.com/guatemala-investment-summit-2013](http://www.industriagate.com/guatemala-investment-summit-2013).
- Junkabal.* (2013, agosto). Retrieved from [Junkabal.edu.gt](http://Junkabal.edu.gt).
- Ley de Protección del Medio Ambiente. (1986). *Decreto No. 68-86*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Ley del Sistema Nacional de la Calidad. (2005). *Decreto No. 78-2005*. Guatemala, Guatemala: Diario Oficial.
- Martinez, M. (2013). Promueven mayores exportaciones a Suecia. *data Export de AGEXPORT*, 12.
- Miranda-Mauri, D. (2013, agosto 15). Agregados Comerciales. (EHL, Interviewer)
- PACIT. (2013). *Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo*. Guatemala: Pacit.
- PACIT abre octava oficina a nivel mundial.* (2013, agosto). Retrieved from <http://www.elperiódico.com.gt/es/20121002/pais/218698>.
- Padilla, L.A. Teoría de las Relaciones Internacionales: Vol. 3, Instituto de Relaciones Internacionales e Investigación para la paz, 1992.
- Polonia muestra interés en productos guatemaltecos.* (2013, agosto). Retrieved from [agexporthoy.export.com.gt/tag/polonia](http://agexporthoy.export.com.gt/tag/polonia).
- Programa de Agregados Comerciales.* (2013, agosto). Retrieved from <http://www.facebook.com/pages/Pacit-Programa>.
- Promoción.* (2013, agosto). Retrieved from <http://export.com.gt/promoción/>.
- Promocion comercial.* (2013, agosto). Retrieved from <http://www.industriagate.com/promoción-comercial>.
- Resultados de GIS.* (2013, junio). Retrieved from <http://www.industriagate.com/guatemala-investment-summit-2013-proyecta-general...>
- Transparencia.* (2013, agosto). Retrieved from <http://www.s21.com.gt/andres-castillo/2013/08/20/transparencia...>

## Anexo A

### Guatemala nuevamente presente en la Feria Food Taipei



Ocho empresas guatemaltecas, integrantes de los sectores de alimentos y bebidas y de acuicultura e hidrobiológicos, estarán presentes en el evento más importante de Asia del sector agroindustrial, Food Taipei 2013. Esta participación es a través del Departamento de Promoción Comercial de AGEXPORT con el apoyo de la Embajada de China (Taiwán) en Guatemala, TAITRA (Taiwan External Trade Development Council), CATO (Central América Trade Office), MINECO y el BID, y se realizará del 26 al 29 de Junio en la ciudad de Taipei, Taiwán.

Acuamaya, exportadora de camarón congelado; EDT, de cerveza y agua pura embotellada; Alimentos Selectos, de macadamia; Kepix, de dulces y marshmallows; Legumex de vegetales congelados; Mangales y Maridisa de café y Prodexgua de pescado congelado, estarán compartiendo con 23 empresas de El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá, el área FTA (Free Trade Agreement, por sus siglas en inglés) de la Food Taipei2013.

## Anexo B

### **100 empresas guatemaltecas de la cadena productiva, dispuestas a negociar para optimizar costos y oferta**



31-5-2013 Alrededor de Q6 millones de quetzales, podrían concretarse en la próxima Macro Rueda Nacional de Cadena Productiva que se realizará el 4 de julio de 2013 en el Hotel Intercontinental.

Empresarios de ciento cincuenta (150) PyMes guatemaltecas de los sectores agrícola, manufacturas, laboratorios, software, contact center, desarrollo y contenidos digitales, transporte y logística, uniformes, seguridad, empresas consultoras, servicios financieros, hoteles, restaurantes y hospitales se sentarán en la Macro Rueda Nacional de Cadena Productiva para realizar, en un solo día, negocios que mejoren precios y costos de operación y de mantenimiento de las empresas contratantes, y con ello, tener un producto final, accesible y con altos estándares, tanto para la exportación como para el consumo nacional.

*La Macro Rueda Nacional de Cadena Productiva es un evento único en Guatemala. Nuestro país no tenía un espacio como este, que rompiera los*

*paradigmas de competencia, y que permitiera que servicios, logística, producción y producto final se sentaran a buscar una optimización de costos de operación que beneficie tanto a comprador como ofertante, de toda la cadena productiva. Aseguró el Director de Servicios al Exportador, Fernando Herrera.*

Servicios aduanales de exportación, litografía e Impresión digital, escobas, productos de Pvc, plástico reciclado, botas de hule, sacos de exportación, detergentes y papel higiénico, son algunos de los productos y servicios que las 70 empresas ofertantes están poniendo a disposición de las 30 pymes que van en busca de equipos de seguridad y limpieza industrial, frutas, vegetales, cacao, snacks, bebidas, entre otros.

Son más de 2,000 citas de negocio que sostendrán tanto los ofertantes como compradores, de tal forma que en un día, cada empresa tendrá contacto directo con alrededor de 10 exportadores y prestadores de servicios de los distintos sectores que se han identificado con mayor potencial

## Anexo C

Las ocho oficinas nombradas a continuación se pueden calificar como un logro del Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo, PACIT. Estas oficinas realizan una importante labor de promoción de los productos guatemaltecos en el exterior a través de diversos sistemas que van desde la atención de clientes potenciales hasta la promoción directa con posibles compradores.

<b>Oficinas Comerciales ubicadas en:</b>	
<b>Estados Unidos</b>	
Washington, D. C.	
Nueva York, NY	
Miami, FL	
Los Ángeles, CA	
<b>Europa</b>	
La Haya, Holanda	
Madrid, España	
<b>México</b>	
Distrito Federal, MX	
<b>República Dominicana</b>	
Santo Domingo	

Fuente: Entrevistada, Yamili Aguilar, AGEXPOT, Agosto 2013

¿Cómo se nombró a los Agregados Comerciales de estas oficinas?

PACIT recibe nómina de personas escogidas y enviadas por diferentes instituciones para ocupar el puesto de Agregado Comercial. La Junta Directiva del Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo selecciona a la persona y manda el expediente a CONAPEX, donde lo ratifican. Pasa al Ministerio de Relaciones Exteriores para ser enviado al Ejecutivo quien, a su vez, da el visto bueno y lo envía de regreso al Ministerio de Relaciones Exteriores para que tramite el nombramiento. Es así como los ocho Agregados Comerciales enviados a estas oficinas comerciales forman parte del personal administrativo del Ministerio de Relaciones Exteriores pero es PACIT el que proporciona el Plan de Acción.



Señores  
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales  
Universidad Galileo  
Presente.

Estimados Señores:

Reciban un cordial saludo. A través de la presente asumo la responsabilidad del contenido de la tesis “EL AGREGADO COMERCIAL Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA DE GUATEMALA”, para ser publicado en la página de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales con el fin de compartir el conocimiento sobre este tema.

María Emmy Herbruger Lemus

Carné 10003681

Licenciatura en Diplomacia y Relaciones Internacionales