

# Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la industria en Guatemala  
SEGUNDA EDICIÓN





# Contenido

---

1.	Introducción	1
2.	¿Cómo es el presente de la industria y cómo se percibe el futuro?	3
	• Percepción de estabilidad financiera	3
	• Incrementaron sus ventas, más de la mitad de empresas	4
	• 65% de empresas obtuvieron más clientes	5
	• Optimismo financiero en 2021	6
3.	Impacto COVID-19	7
	• 59% presentaron una disminución en ventas	7
	• 47% menciona una disminución en clientes	8
	• Los rubros más afectados en empresas	9
4.	Factores de éxito	10
	• Logística y distribución , una prioridad	11
5.	Internet como herramienta	14
	• Falta de conocimiento sobre el modelo electrónico	16
6.	El factor humano	17
	• 50% consideran importante la capacitación de su personal	18
7.	Información y análisis de datos	19
8.	Las empresas y su entorno	20
9.	Conclusión	21
10.	Agradecimiento	22
11.	Aviso de responsabilidad	23

# 1. Introducción

Como en 2,019 GS1 Guatemala busca trasladar a sus socios diferentes un análisis de la información mas significativa para la toma de decisiones, en un año tan amorfo es fácil entender que no se trata de cantidad de información mas bien de información puntual y de fuentes confiables y del mismo sector productivo.

En esta segunda edición el “Barómetro de la Industria en el Retail”, se vuelve una herramienta adicional para tomar acciones en el corto plazo, y como su nombre lo indica, la forma en que colegas de la misma industria persiven las presiones actuales y la visión compartida que ellos nos brindan nos permite presentarles un criterio y benchmarking de estas percepciones.

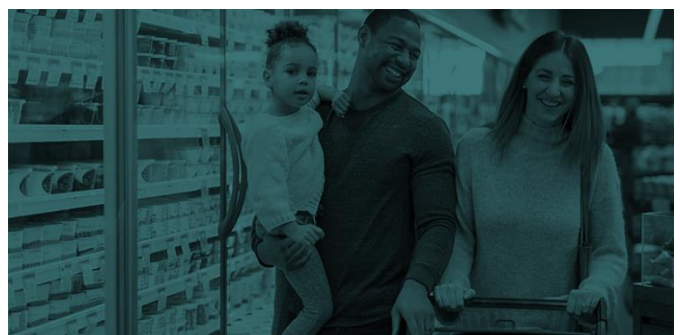
Como en la primera edición hemos incluidos algunos elementos que proveen información sobre logística, canales de distribución entre otros y adicionalmente el impaco que las condiciones de confinamiento y el uso de canales on line han macado este año como único, particular y sin duda alguna un cambio y aceleramiento de los planes estratégicos orientados a la transformación digital, con un consumidor cada vez mas exigente y en línea.

Arturo Ramírez Munguía  
CEO  
GS1 Guatemala

Esta segunda edición de la presnte investigación se realizo conjunto con GS1 México y Psyma el proveedor Premium de servicios de investigación de mercado y como resultado, obtuvimos la respuesta de empresas de diversos tamaños que se consideran representativas por su importancia en el sector evaluado.

El informe que surge de esta investigación, es útil para la industria guatemalteca; este Barómetro de la Industria, nos permite tener claras varias aristas del sector, en una pequeña muestra representativa del mismo.

- Lo que representan las empresas para Guatemala
- La situación actual y futura de la industria
- Los factores fundamentales para el éxito de las empresas
- Internet como herramienta en las empresas
- El factor humano
- Las empresas y su entorno



## Más de 15 empresas hablaron

El Barómetro de la Industria de Fabricantes para Cadenas Comerciales es un estudio realizado con 17 empresas micro, pequeñas, medianas y grandes que expresaron su opinión en diversos temas, con el propósito de conocer una tendencia de cómo es este mercado actualmente, sus necesidades y preocupaciones, así como su visión del futuro.

### Distribución de empresas consultadas

- 58.82% Empresas Micro
- 17.65% Empresas Pequeñas
- 11.76% Empresas Medianas
- 11.76% Empresas grandes

### Perfil de los entrevistados

- ✓ Dueños de la empresa
- ✓ Directores
- ✓ Gerentes

El Barómetro se construyó a partir de las respuestas obtenidas de los empresarios, quienes eligieron, entre distintas opciones, la que mejor se ajusta a la situación que enfrenta su organización.

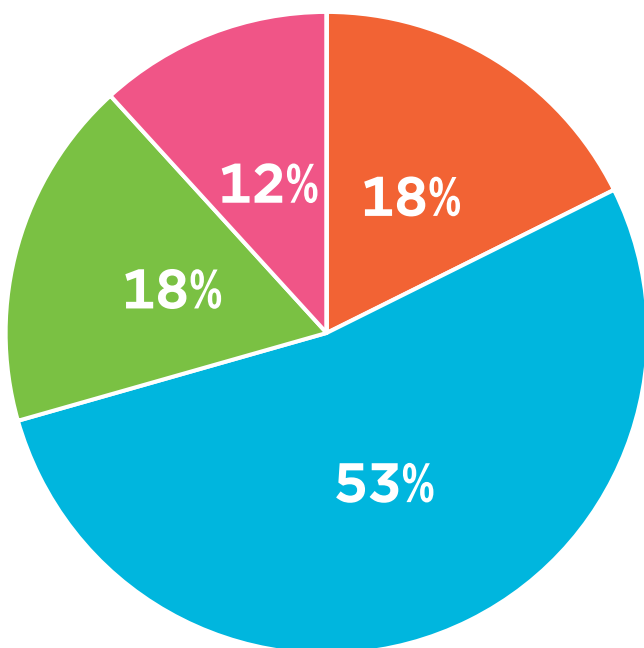


## 2. Percepción estabilidad financiera

La mayoría de las empresas asociadas a GS1 Guatemala, acuden a la organización para adquirir un código de barras, pues es un requisito que solicitan las cadenas comerciales para exhibir productos en sus anaqueles.

En ese contexto, se quiso conocer su percepción sobre el clima financiero que viene dentro de sus organizaciones. Las 17 empresas participantes tuvieron seis opciones a elegir y responder a la pregunta:

### ¿Cómo describe la situación financiera actual de su empresa?



### 63% tiene estabilidad financiera

“Excelente” y “Es buena” son las dos respuestas más usadas para describir la situación financiera de las empresas consultadas. En conjunto representan el 71% de las respuestas.

Sin embargo, también se percibe preocupación en un 18% de los consultados, quienes afirman que su situación “Es Delicada. Si no trabajamos duro, muy fácilmente podría haber problemas”.

Le sigue con 12%, la opción “Permite seguir funcionando como negocio, pero con ganancias casi nulas”. La empresas con mayor estabilidad financiera indican ser las empresas de tamaño grande y pequeñas. Las empresas medianas indican ser las más afectadas en su estabilidad.

- Está excelente, vamos creciendo como empresa
- Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad
- Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podría haber problemas
- Permite seguir funcionando como negocio pero con casi nulas ganancias
- Es mala, ya existen pérdidas aunque estamos trabajando en recuperarnos
- Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos establecido algún plan de acción



## Incrementó sus ventas, más de la mitad de empresas

En el capítulo anterior, vimos que el 65% de las empresas consultadas considera “Buena” su condición financiera y eso responde directamente a la pregunta de este apartado.

Únicamente un 6% de las 17 empresas consultadas reportó una “Ligera disminución en sus ventas”, mientras que un 25% considera que se “mantuvieron igual”

Pero con un 53%, la mayoría de las empresas respondió que aunque “Ligeramente”, sus ventas se incrementaron en 2019 Vs 2018.

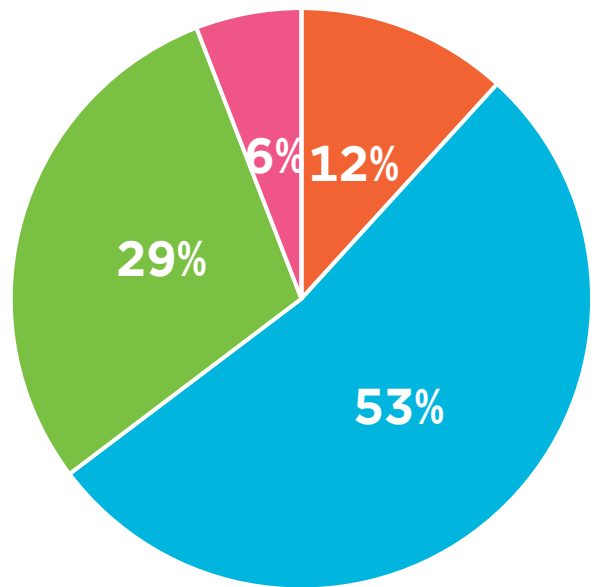
El escenario más alentador de todos, lo reportó un 12% que vio cómo en 2019 sus ventas se incrementaron “Fuertemente”.

**65%** tuvo algún incremento en ventas



## ¿Cómo describe la fluctuación de sus ventas?

Situación actual de ventas comparando 2019 Vs. 2018



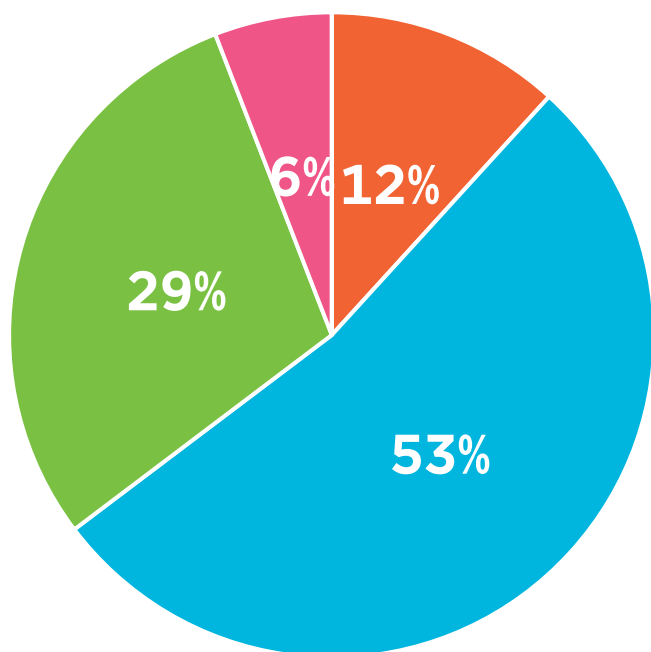
- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual
- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

## 65% obtuvo más clientes

La fluctuación de clientes dentro de las empresas es uno de los factores que define el desarrollo positivo o negativo.

Para conocer esa situación de las empresas consultadas, se les formuló la siguiente pregunta:

**En comparación con 2018, ¿qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes en 2019?**



La mayoría de los encuestados, con un 53%, respondieron que su adquisición de clientes aumentó “ligeramente”, mientras que un 12% sí manifiesta un “fuerte” incremento.

En total, ambos bloques suman un 65% de empresas con números positivos en cuanto a la adquisición de clientes en 2019.

Un 29% de las empresas consultadas, eligieron la opción “Se mantuvieron igual” para definir si subió o no su número de clientes. El 6% reportó una “ligera” disminución”, que coloca a esas empresas ante una crisis.

**65%** tuvo algún incremento en clientes



- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual
- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución



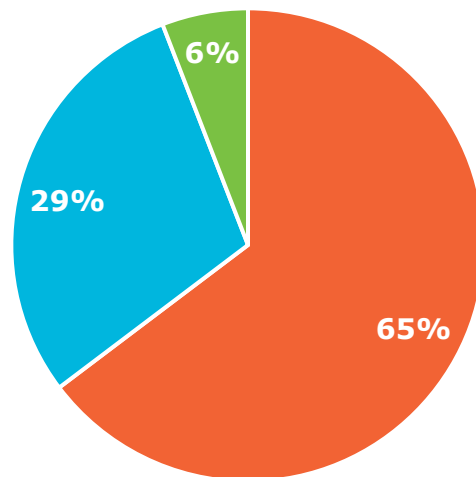
## Optimismo financiero en 2021

Con esa base anterior sobre el crecimiento en su cartera de clientes y un crecimiento en ventas en 2019, con respecto al año anterior, las empresas consultadas estiman que su situación no empeorará.

Para entender cómo proyectan sus finanzas, solicitamos a las 17 empresas consultadas su respuesta a la pregunta:

### ¿Cómo percibe la industria a corto plazo? ¿Cuál es la proyección de su empresa para 2021?

#### Proyección de empresas para 2021



**94% menciona que mejorará**



Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor

Se mantendrá estable

Empeorará

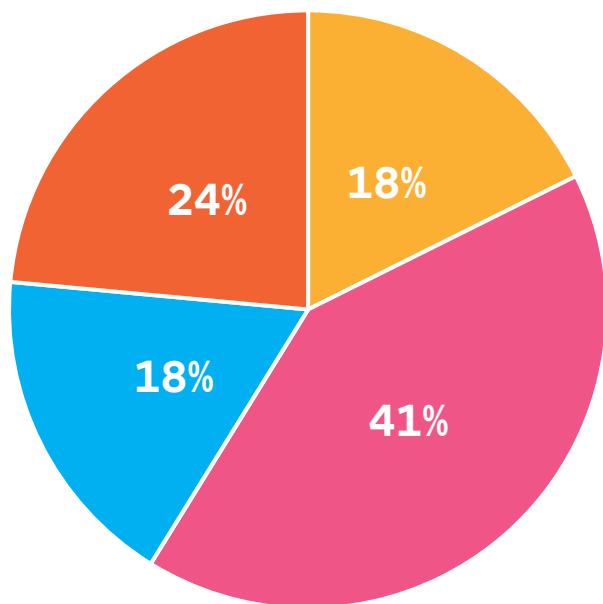
La gráfica muestra un contundente 65% que eligió la respuesta “Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor”. En segundo lugar, la opción “Se mantendrá estable”, fue elegida por un 29%.

En total, el 94% percibe un panorama en el que su situación no empeorará en 2021, contra el 6% restante que sí se decidió por la respuesta “Empeorará”, para definir su rumbo financiero a corto plazo.

### 3. Percepción de Impacto por COVID19

**En relación a las ventas de este año 2020 y el impacto por la contingencia sanitaria por el COVID-19 ¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor la situación actual respecto a las ventas?**

**Situación actual de ventas impacto por COVID-19**



**59%** presentaron una disminución en ventas

La percepción de impacto por las empresas debido al COVID-19 indica que el 41% de las empresas tuvieron una ligera disminución y un 18% se vieron afectados por una fuerte disminución en ventas.

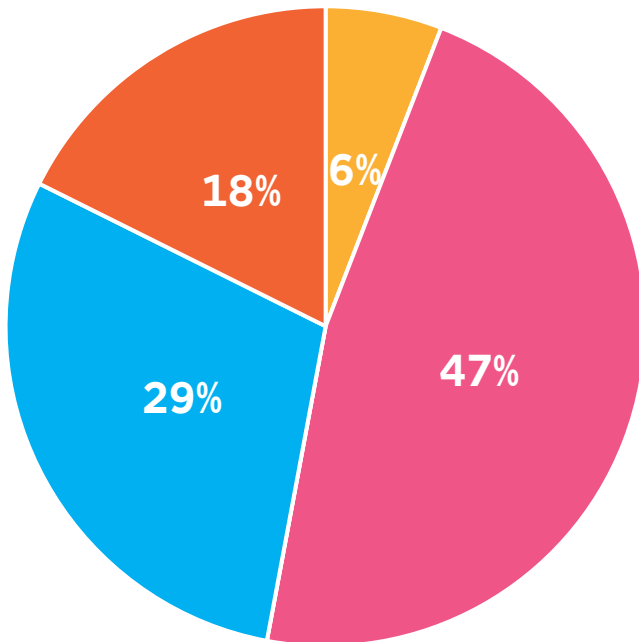
Sin embargo, un 18% de empresas indicaron que aumentaron sus ventas ligeramente. Adicional un 24% indican que aumentaron fuertemente sus ventas durante la contingencia sanitaria.

- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual
- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

## Las empresas también presentaron una disminución en clientes

### Ahora hablemos de los clientes y el impacto este año 2020 por la contingencia sanitaria por el COVID-19

#### Situación actual de clientes impacto por COVID-19



- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual
- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

**53%** menciona una disminución en clientes

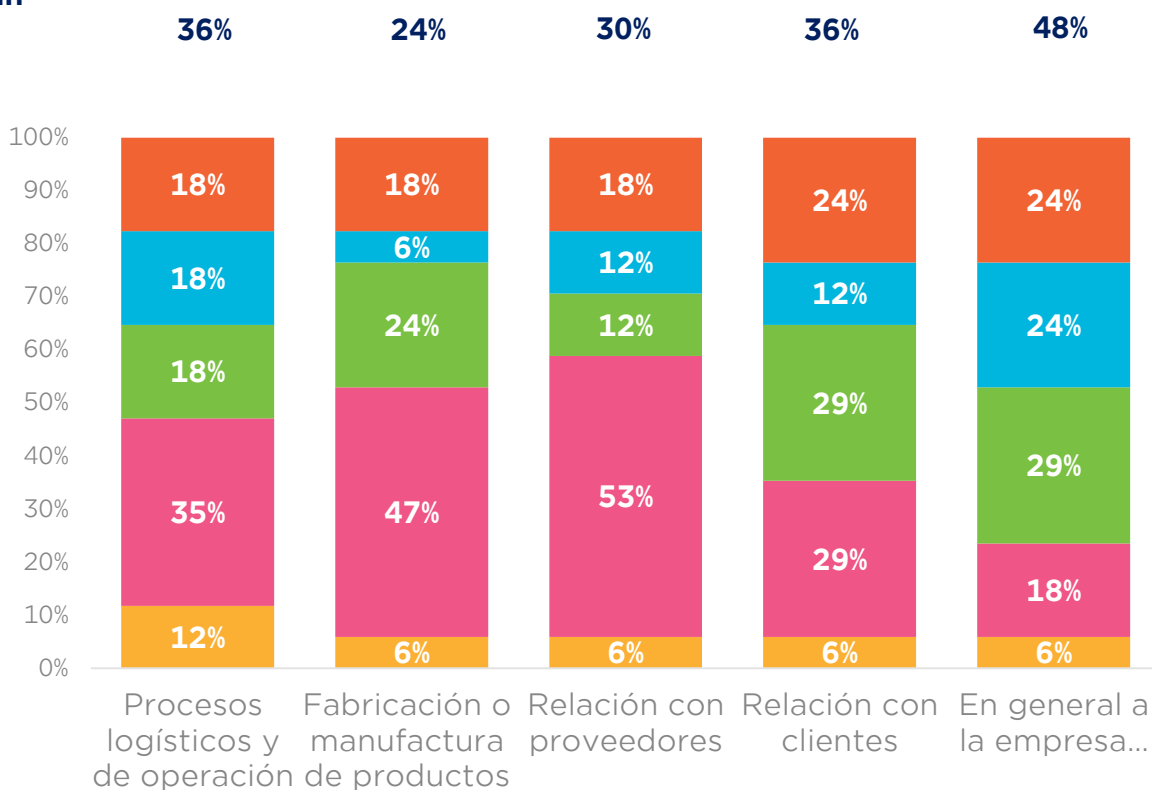
Aunque un 18% indica que incrementaron fuertemente en clientes seguido por un 29% que aumentaron ligeramente.

Un 53% de empresas testifican que presentaron una ligera disminución (47%) y una fuerte disminución (6%) en clientes debido al impacto por la contingencia sanitaria COVID-19.

## Impacto que tuvo la contingencia en la empresa este año 2020 en cada uno de los siguientes rubros.

### Impacto general a la empresa por COVID-19

Tuvo algún impacto positivo



Impactó mucho de manera positiva

Impactó poco de manera positiva

Ni afectó ni se benefició

Impactó poco de manera negativa

Impactó mucho de manera negativa

En general en la empresa el impacto de COVID-19 el 29% indica que no afectó ni beneficio, y hay un 48% que indica que fue positivo. Aunque se mantiene un 24% indica que fue negativo.

El orden de los rubros más impactados de manera negativa fueron la relación con proveedores (59%), la fabricación o manufactura de productos (53%), los procesos logísticos y de operación de productos (47%) y por último la relación con clientes (35%).

## 4. Factores de éxito

Después del capítulo anterior, la gran pregunta que surge es: **¿Cuáles son los factores que determinaron el éxito que manifiestan las empresas consultadas?**

Así fue que se enlistaron algunos y se pidió a las empresas que jerarquizaran el grado de importancia que tiene cada uno al interior de sus organizaciones.

Dichos factores fueron los siguientes:

- Logística y distribución
- Relación con la cadena comercial
- Precios con descuentos / promociones - Plan de descuentos y promociones
- Materia prima óptima para el producto
- Innovación / tecnología del producto
- Precios de lista fijos / Precios de producto
- Empaque (diseño) - Un empaque atractivo
- Terminando del producto sin defectos
- Variedad de presentaciones
- Certificados de calidad (ej. ISO)
- Resistencia del empaque

A cada uno, los encuestados debían asignarle un número, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Factores valorados como decisivos y de éxito para la venta de productos
2. Atributos de importancia, pero no tan relevantes como factor de éxito
3. Atributos que agregan valor, pero no son Indispensables

Una vez comprendida la mecánica, elaboramos dos preguntas que le permitirían a los encuestados asignar un número o valor a cada factor enlistado.

Dichas preguntas fueron:

**¿Cuáles son los que consideran de importancia para tener éxito?**

**¿Qué tanto consideran que estén teniendo un buen desempeño actualmente en estos factores en su empresa?**

Ambas preguntas arrojaron resultados interesantes que explican las prioridades, no sólo de los empresarios, sino de las exigencias del consumidor actual.

## Logística y distribución, una prioridad

El factor de mayor impacto de éxito para la empresa es la logística y distribución, sin embargo también es uno de los factores que mayor oportunidad de desarrollo cuentan las empresas.

De la misma forma, la relación con las cadenas es fundamental para su crecimiento y comentan que debe estar en continua mejora.

Se presentan a continuación los tres principales factores de éxito que señalaron las empresas de las 67 empresas encuestadas:

### 3 Factores de éxito para las empresas en 2020

- Logística y Distribución
- Relación con la cadena comercial
- Innovación/ tecnología del producto

De acuerdo a las opciones elegidas por los encuestados, también se ve un grupo claro de factores que parecen tener bajo control:

## 5 Factores que no son un problema para las empresas

- Variedad de presentaciones
- Precios con descuentos / promociones Plan de descuentos y promociones
- Precios de lista fijos / Precios de producto
- Empaque (diseño) Un empaque atractivo
- Resistencia del empaque
- En la esquina contraria, están los otros factores que han sido un inconveniente para el desarrollo positivo de las empresas, aunque tienen claro que es el siguiente paso para convertirse en empresas más eficientes:

### 5 Factores donde hay oportunidad de mejorar

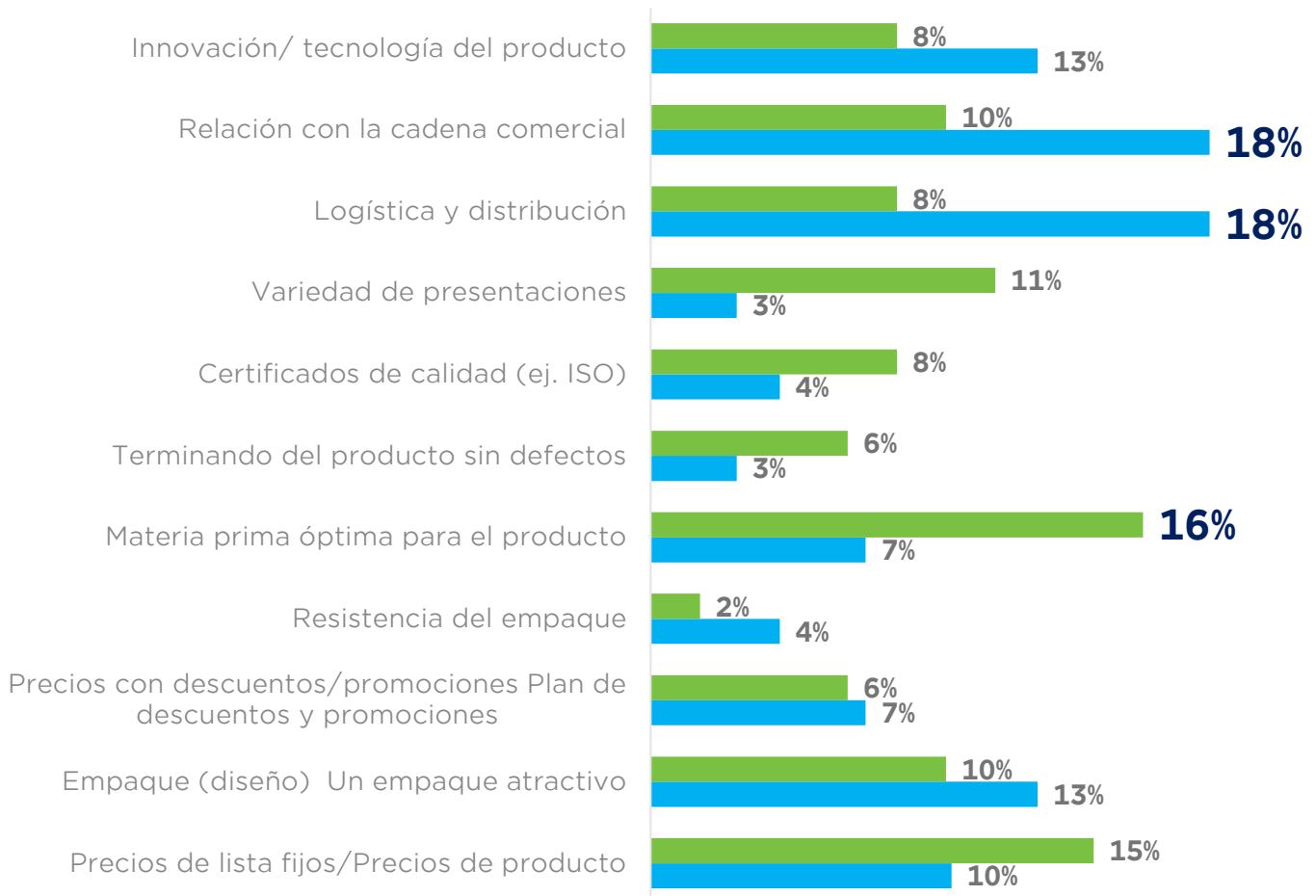
- Relación con la cadena comercial
- Logística y Distribución
- Innovación / tecnología del producto
- Precios de lista fijos / Precios de producto
- Precios con descuentos/promociones Plan de descuentos y promociones



Para visualizar mejor esos factores que llegan a ser esenciales para el éxito las empresas, hicimos la siguiente gráfica, donde se observan dos variables:

El porcentaje de empresas que considera a ese factor como importante para el éxito y aquel que considera que está trabajando adecuadamente sobre ese factor de éxito.

- Factores de éxito que crea que su empresa es fuerte y les facilita la venta
- Factor de éxito para venta de su producto



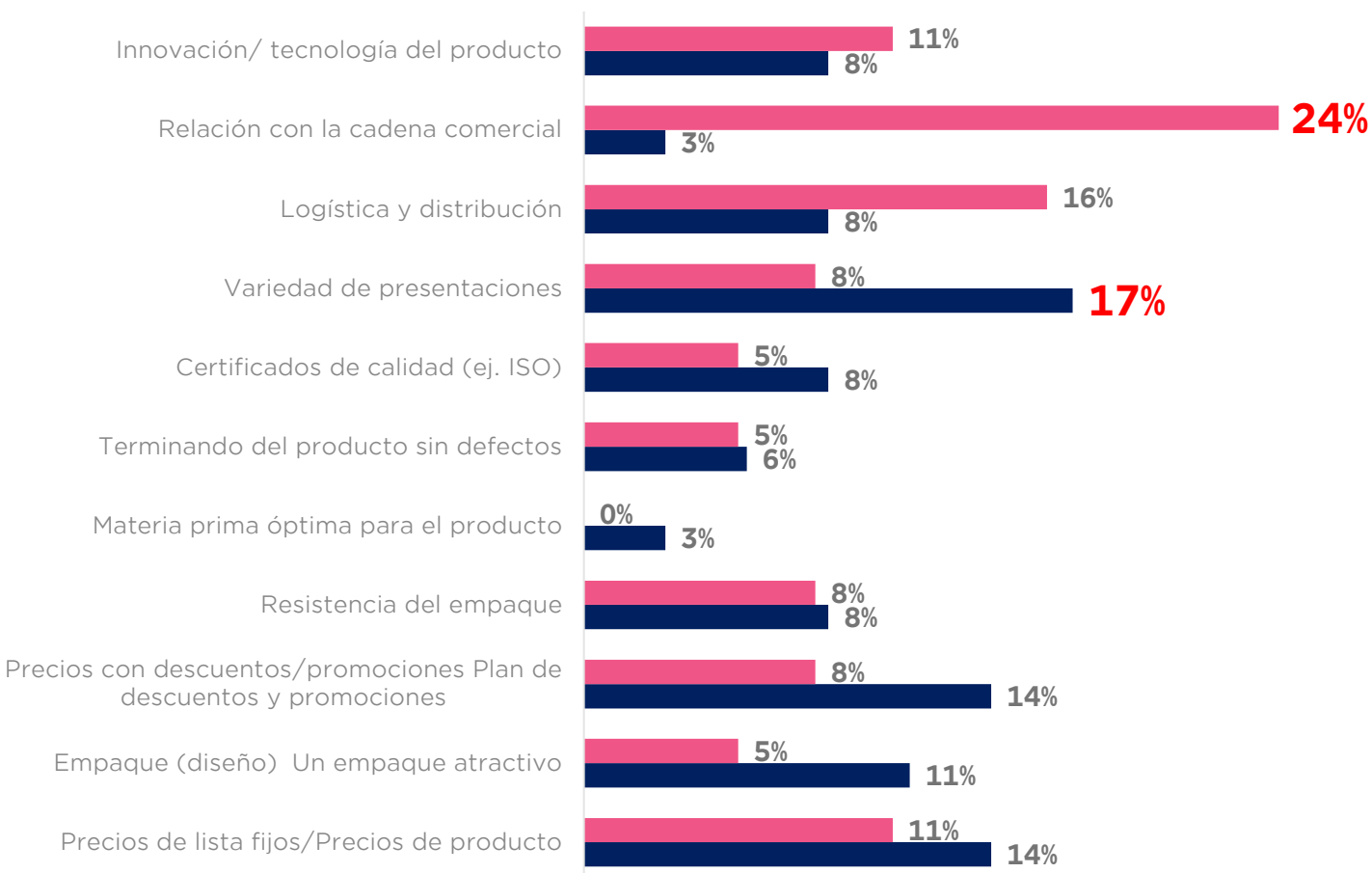


Contando con un mayor contexto de los factores de mayor oportunidad generan para el crecimiento de la empresa, se presenta la siguientes dos variables:

El porcentaje de empresas que considera que ese factor representa la mayor dificultad para su empresa y aquellos factores de éxito que no son tan decisivos.

**Factores que representan dificultades para su empresa**

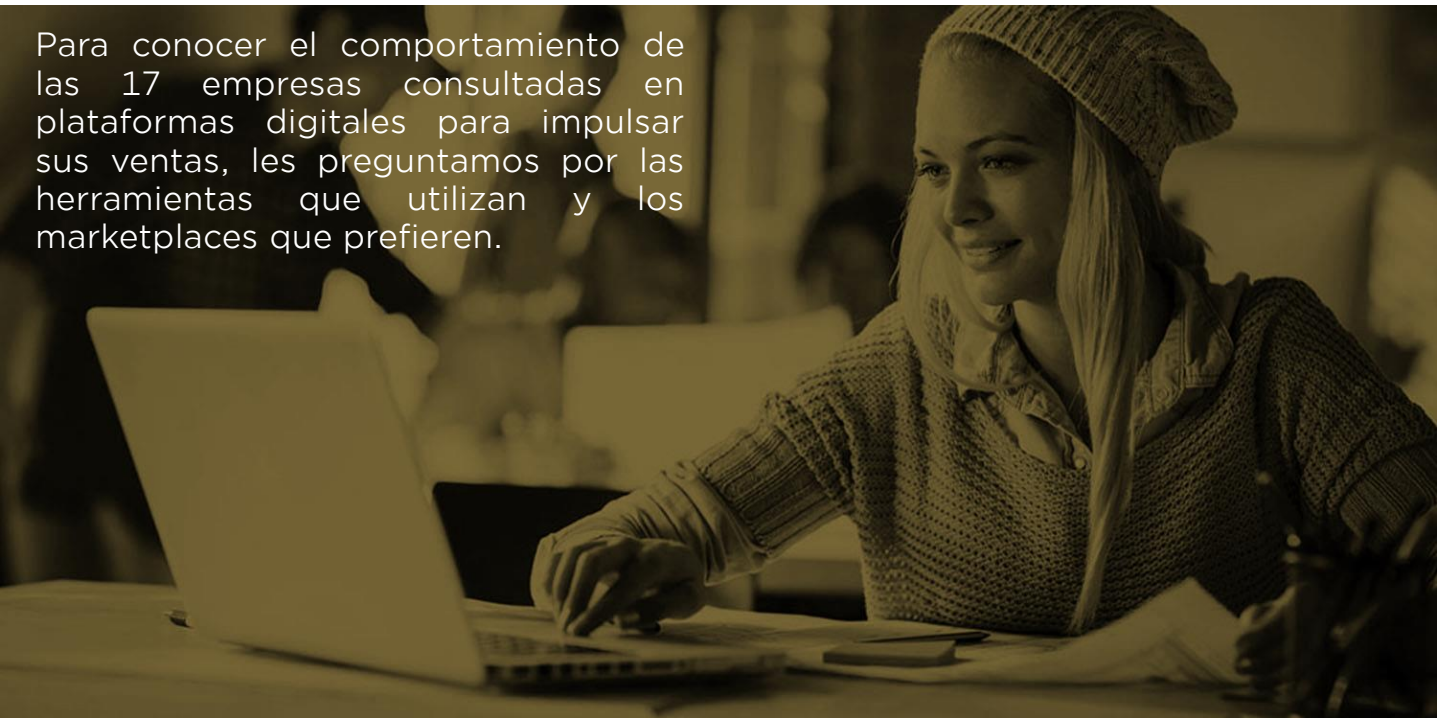
**Factores de éxito pero no son tan decisivos**



## 5. Internet como herramienta

Internet llegó para cambiar los hábitos de consumo en todo el planeta. Las nuevas tendencias han promovido entre las empresas una cultura digital que les permite competir en el mercado o hundirse en él, según sus habilidades para adaptarse a los avances tecnológicos.

Para conocer el comportamiento de las 17 empresas consultadas en plataformas digitales para impulsar sus ventas, les preguntamos por las herramientas que utilizan y los marketplaces que prefieren.

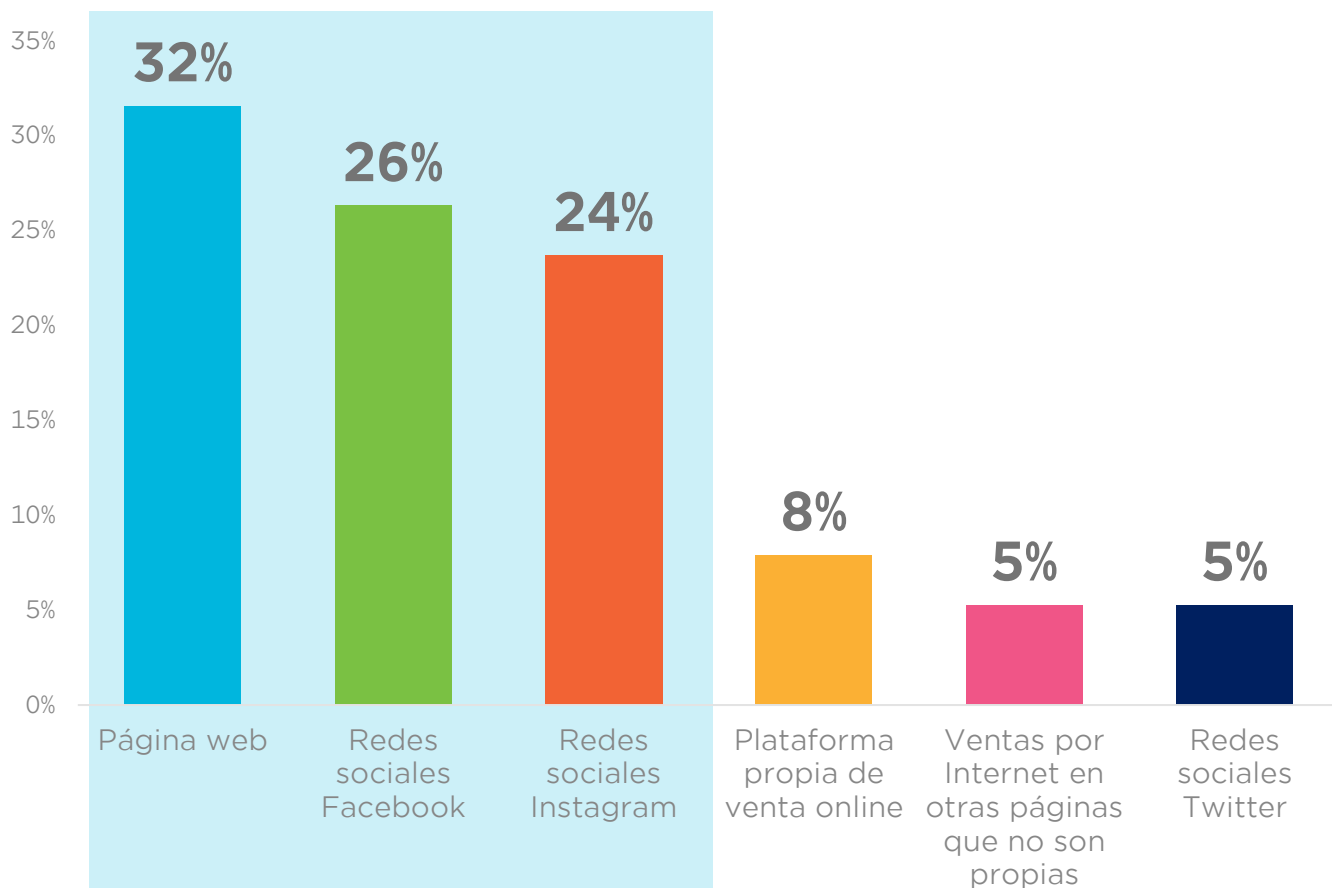


### Sitio web y Facebook son las herramientas más utilizadas

Las herramientas más utilizadas son el sitio web (32%), seguido por las redes sociales de Facebook (26%) e Instagram (24%).

Para conocer las herramientas digitales con las que disponen, los consultados respondieron a la pregunta:

### ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza en su empresa?



Es notorio que casi el mismo porcentaje de los consultados, ven igual de importante contar con un sitio web (32%) y con una cuenta oficial en Facebook (26%) e Instagram (24%).

Uno de los resultados que más destaca, es que sólo el 8% cuenta con una plataforma propia de venta online, muy por debajo del 5% que manifiesta usar un Marketplace ajeno para la comercialización de sus productos., siendo Amazon el más prominente.

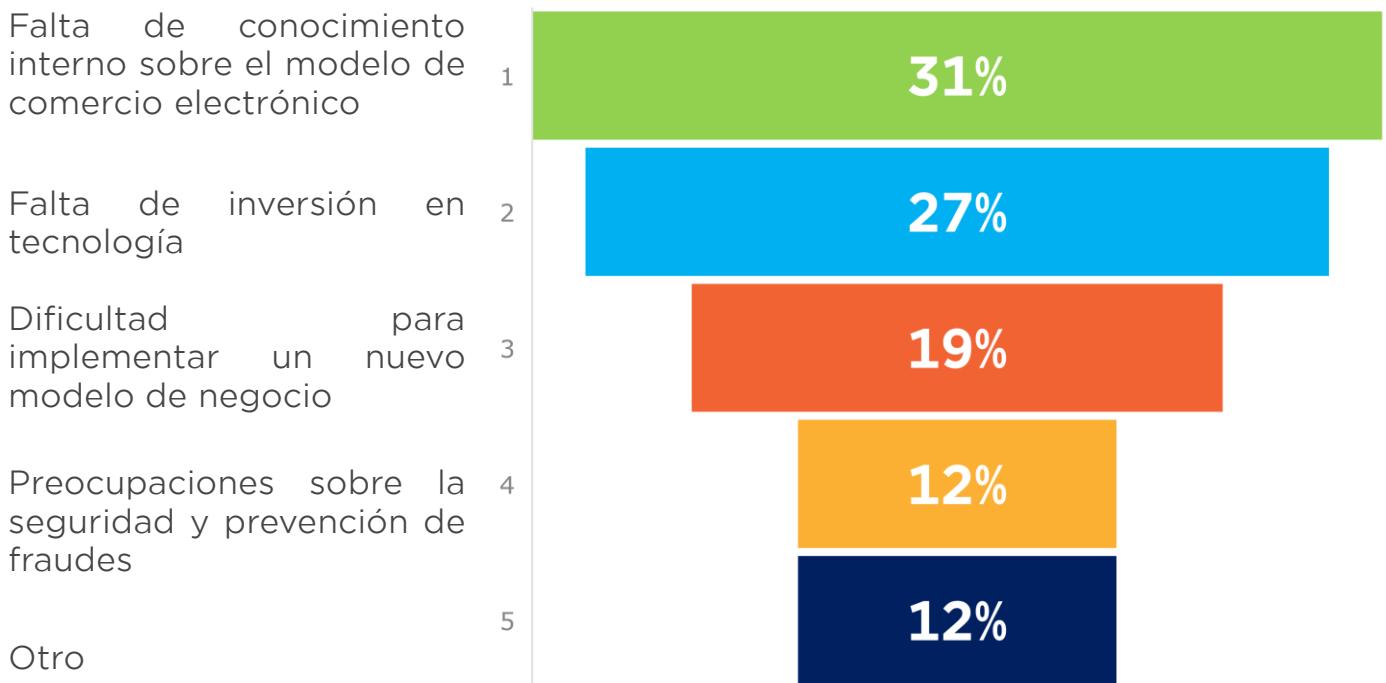
## Falta de conocimiento sobre el modelo electrónico

El 50% de las empresas guatemaltecas generan menos de 1% de ingresos de sus ventas anuales por medio de venta en línea.

Sin embargo solamente un 45% manejan venta online por medio de su propia herramienta u otras páginas externas.

Por lo cual les consultamos los factores que el desarrollo de la venta en el comercio electrónico.

### ¿Cuáles son las barreras que impiden a su empresa vender o vender más por internet?



**Lo más importante es la falta de conocimiento interno sobre el modelo del comercio electrónico con un 31% de las menciones, le sigue Falta de inversión en tecnología y preocupaciones sobre seguridad y prevención de fraude con 27% en ambas respuestas.**



## 6. El Factor humano

Si al interior de las empresas sus finanzas están bien y han aprendido a actualizarse con herramientas digitales para su beneficio, la siguiente pregunta es, ¿quiénes o qué piezas de sus equipos están contribuyendo a la buena salud en estos dos factores?

Para indagar en este tema, se desarrollaron tres preguntas, y la primera de ellas tiene que ver directamente con lo más cotidiano en la vida de las empresas:

### ¿Cómo es el ambiente laboral?

Entre las 17 empresas consultadas, el 88% considera que al interior se mantiene un ambiente laboral Excelente o Bueno.



**88%**

de las empresas consultadas, consideran que el ambiente laboral es Excelente o Bueno.

## 52% considera importante la capacitación de su personal

Para tener una mejor visión del por qué las empresas consultadas consideran que al interior hay un buen ambiente, se les cuestionó sobre si promueven o no la adquisición de nuevos conocimientos. Por lo que les hicimos la siguiente pregunta:

### ¿Qué tanta capacitación se realiza hoy en día en su empresa?

El 50% respondió que realiza capacitaciones de manera interna, la cual considera como buena. Aunque hay un 21% que indica que cuentan oportunidades de mejora.

El porcentaje que respondió así, confiesa que la capacitación se realiza de manera interna, ya que en muchas ocasiones la actividad realizada en la empresa es muy específica, y les resulta complicado encontrar capacitadores externos que sean tan expertos como el personal que lleva años en la empresa.

### ¿Qué tan bien se desempeña el personal?

Ante esta pregunta, el 31% de las empresas consideran que sus trabajadores tienen entre una muy buena y buena capacidad. Le sigue un 19% de las respuestas que se mantienen neutrales en el desempeño del personal y el restante 50% con un mal desempeño en su personal debido a la falta de capacitación, e incluso, porque no se considera importante la capacitación.

Las empresas sí manifiestan una preocupación por mantener a su plantilla capacitada y en un buen ambiente de trabajo, lo cual podría explicar el buen desempeño financiero que manifiestan en los primeros capítulos de este Barómetro del Retail.



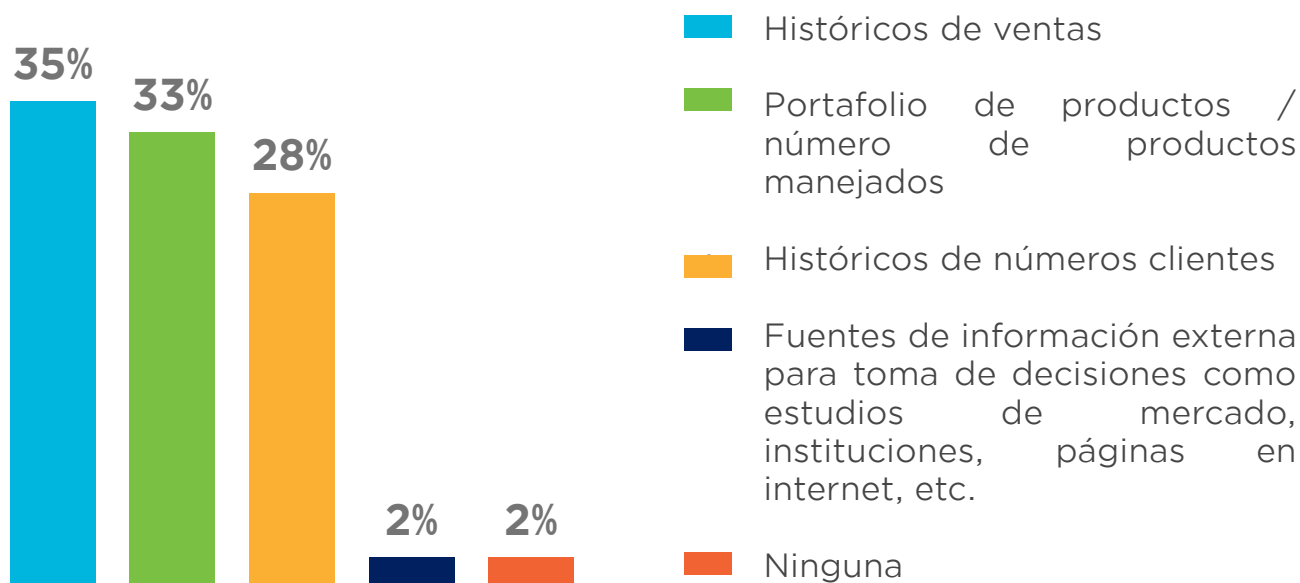


## 7. Información y análisis de datos

Toda empresa genera información, en ese sentido resulta importante saber qué tratamiento le dan las empresas guatemaltecas y si utilizan fuentes externas para analizar el mercado, por ejemplo.

Para ello se les consultó por:

### ¿Cuáles son las fuentes de información a disposición de la empresa?



Con sus respuestas sabemos que la mayoría sólo dispone de la información o datos que se producen internamente.

**El 35% expresó que sus históricos de ventas son los datos que más les importan.**

Otros datos que son relevantes para las 17 empresas consultadas son:

- Portafolio de productos / Número de productos manejados
- Histórico del número de clientes



## 8. La empresa y su entorno

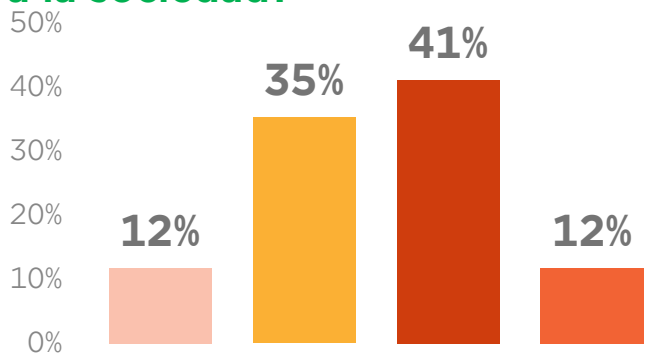
Recientemente, las empresas buscan colaborar con la sociedad o con el planeta. Algunas hacen actos benéficos y otras buscan empaques amigables con el medio ambiente.

A las 17 empresas que consultamos, les hicimos el siguiente cuestionamiento:

### ¿Qué tanto considera que su empresa realiza aportaciones a la sociedad?

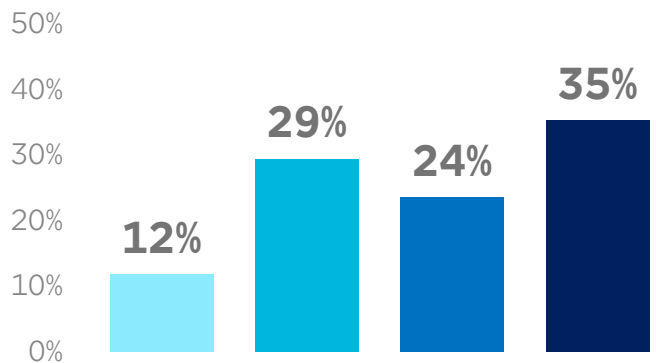
#### Aportaciones a la comunidad

- No lo llevamos a cabo y no nos interesa
- No lo llevamos a cabo pero lo podemos considerar
- Si lo llevamos a cabo ocasionalmente
- Si lo llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



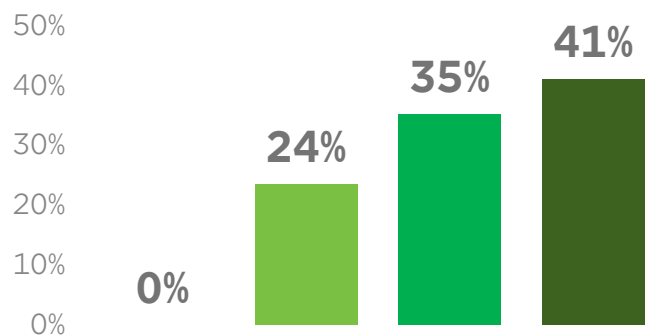
#### Obras sociales o donativos

- No lo llevamos a cabo y no nos interesa
- No lo llevamos a cabo pero lo podemos considerar
- Si lo llevamos a cabo ocasionalmente
- Si lo llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



#### Programas ecológicos y reciclaje

- No lo llevamos a cabo y no nos interesa
- No lo llevamos a cabo pero lo podemos considerar
- Si lo llevamos a cabo ocasionalmente
- Si lo llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



El 53% considera que realizará alguna actividad que aporte algo a la comunidad, un 41% afirma que sólo lo hacen “ocasionalmente” y un 12% sostiene que “frecuentemente” las realiza. Sólo un 12% manifestó “no estar interesado” en participar de ningún modo con la sociedad.

En cuanto a acciones concretas como obras sociales o donaciones, el 59% afirma que sí las realiza, pero no de manera regular, el 35% considera que las hará en el futuro; mientras que el 24% asegura hacer obras o donativos constantemente porque es algo que les “importa mucho”. Sólo un 12% de las empresas expresó no tener interés en el tema.

El reciclaje es la actividad más usual, un 76% de las empresas consultadas sí lo practica en sus organizaciones, 41% de forma “frecuente” y un 35% de manera “regular”. Otro 24% de este segmento plantea que tendrá un plan de reciclaje.



# 59%

de las empresas consultadas,  
practican obras sociales o  
donativos

## 9. Conclusión

La industria de fabricantes para cadenas comerciales tiene potencial, pero por efectos de COVID se vieron afectados en mantener un crecimiento. Aunque se tiene un panorama positivo entre fabricantes de recuperación en 2021.

Aunque este Barómetro deja en evidencia que todas las empresas manifiestan la necesidad de mejoras en su camino, también se aprecian aspectos positivos como una correcta identificación de los factores de éxito, que les permite competir en el mercado y desarrollo de nuevos mercados como el e-commerce para la venta de productos.

Estos datos son de utilidad no sólo para conocer el estado de la industria en el país, sino para las propias empresas, ya que con el Barómetro pueden conocer y comparar su comportamiento con otras empresas de su nivel económico.

Nuestro compromiso es continuar analizando el comportamiento de las empresas guatemaltecas contrastadas con el resto de países que se sumen a este estudio.

## Agradecimientos

Para GS1 Guatemala es un verdadero honor llevar este primer Barómetro de la Industria de nuestro país y queremos dar las gracias primeramente a las empresas socias que proveyeron la información base y representativa para el presente estudio, junto a GS1 México y Psyma por su apoyo para la realización del mismo, así como la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas organización amiga y representante de una de las industrias mas importantes con quienes hemos convenido apoyarnos para bien de nuestra industria Guatemalteca, esperemos la presente sea beneficiosa para la toma de decisiones de nuestro país.

Arturo Ramírez Munguía  
CEO GS1 Guatemala



### GS1 México

Blvd. Toluca No. 46, Col El Conde, C.P. 53500 Naucalpan, Edo. De México

T: 01 800 504-5400  
E: info@gs1mesico.org

[www.gs1mexico.otg](http://www.gs1mexico.otg)



### Psyma Latina

Rio Rhin 11, dedp. 204 Col. Cuauhtémoc, C.P. 6500, Ciudad de México

T: +(52) 55 5592-0572  
E: info@psyma-latina.com

[www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com)



### Cámara Guatemalteca Alimentos y Bebidas

12 calle 1-25 zona 10. Edificio Géminis 10, Torre Norte, nivel 18, oficina 1801

T: +(502) 2335-2890  
E: administracion@cgab.org.gt

[www.cgab.org.gt](http://www.cgab.org.gt)

## **Aviso de Responsabilidad**

A pesar del esfuerzo hecho para asegurar que los lineamientos contenidos en este documento sean correctos, GS1 Guatemala y cualquier otra entidad involucrada en la creación del mismo, declara que este documento es provisto sin garantía alguna, implícita o expresa, considerando, pero no limitando la exactitud, comercialización o idoneidad para cualquier propósito particular, y esta sección deslinda de toda responsabilidad directa o indirecta, por cualquier daño o pérdida en relación al uso del documento. El documento puede ser modificado, sujeto a desarrollos tecnológicos, cambios en los estándares o nuevos requisitos legales. Este documento no representa un estándar ni modelo de operación. GS1 es una marca registrada ante AISBL GS1. Las marcas nombres comerciales, patentes, o cualquier otro derecho de propiedad industrial y/o intelectual que forme parte de la Información contenida en este documento, son propiedad de sus titulares y sólo son mencionadas con el objeto de ofrecer un servicio de GS1 Guatemala. GS1 Guatemala no otorga garantía de la veracidad, utilidad, fiabilidad, licitud e integridad de la Información proporcionada con respecto a servicios prestados por terceros, ni la compatibilidad de estos con los estándares GS1.



## GS1 Guatemala:

Es una asociación civil privada, sin ánimo de lucro, de carácter tecnológico e independiente, con la misión de impulsar la aplicación exitosa de las mejores prácticas logísticas multisectoriales, basadas en los estándares globales GS1 de identificación y comunicación, promoviendo relaciones de colaboración entre los participantes de la red de valor para mejorar la vida de las personas.



18 calle 24-69, zona 10, Zona Pradera, Torre 2, Oficinas 603

T: +(502) 2245-9595

E: [info@gs1gt.org](mailto:info@gs1gt.org)

[www.gs1gt.otg](http://www.gs1gt.otg)