



Guatemala

El Lenguaje Global de los Negocios



# Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la industria en Guatemala 2021  
TERCERA EDICIÓN



# Contenido

---

1.	Introducción	01
2.	¿Cómo es el presente de la industria y cómo se percibe el futuro?	
	• Percepción de estabilidad financiera	03
	• Incrementaron sus ventas, más de la mitad de empresas	05
	• 56% de empresas obtuvieron más clientes	07
	• Optimismo financiero en 2022	09
3.	Factores de éxito	
	• Logística y distribución , una prioridad	12
	• Factores de éxito por rango de empresa	13
4.	El factor humano	
	• 86% perciben un buen ambiente laboral	14
	• 46% manifiesta nivel suficiente de conocimiento	15
5.	Las empresas y su entorno	16
6.	Conclusión	17
7.	Agradecimiento	18
8.	Aviso de responsabilidad	19

## 1. Introducción

Para nuestra organización GS1 Guatemala es un honor llevar a todos nuestros asociados y en general a toda la industria guatemalteca esta tercera edición del “Barómetro de la industrial del retail” el cual nos permite tener a mano el sentir de una representación muy importante y representativa de este sector, evaluando su sentir basado en información y experiencia que solo los actores de este sector pueden proveer de una forma objetiva.

El Apoyo de la Cámara de Industria de Guatemala y la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas han sido sumamente importante para tener inclusión de una muestra mas firme de la industria que trabaja directamente en este sector desde la perspectiva proveedor, cadena detallista e incluso proveedores de otros servicios en el mismo sector, agradeciendo su apoyo a Psyma y GS1 México quienes amablemente nos dan el soporte y benchmarking para este estudio.

Estamos seguros que en un panorama con incertidumbre económica y de salud que aun nos aqueja, con una cadena de abastecimiento compleja y que exige a las empresas que la toma de decisiones sea rápida y a la vez arriesgada, la información de fuentes confiables, la percepción y experiencia recolectada en este documento tiene un valor adicional para nuestros planes en el futuro inmediato.

Arturo Ramírez Munguía  
CEO - GS1 Guatemala

El Barómetro del Retail nació para ser considerado como una medición con indicadores sobre la percepción de la situación que vive el sector de fabricantes que provee de productos a las Cadenas Comerciales.

Dicha investigación se realizo conjunto con GS1 México y Psyma. Así mismo tuvimos el apoyo de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebida y la Cámara de Industria de Guatemala logrando recibir la participación de 67 empresas de diversos tamaños comentando sobre su desarrollo empresarial durante el 2021.

Entender el Barómetro como una herramienta de análisis y benchmark, con la que se construyan ideas y buenas prácticas empresariales, es indispensable para mantener un bienestar social y económico. ¡Es responsabilidad de todos!

El informe que surge de esta investigación, es útil para la industria guatemalteca; este Barómetro de la Industria, nos permite tener claras las siguientes aristas del sector:

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

## Más de 65 empresas brindaron su opinión

El Barómetro de la Industria de fabricantes es un estudio realizado con 67 empresas bajo la siguiente metodología:

### Persona:

- 27% Dueño de la empresa
- 27% Gerentes
- 19% Directores
- 16% Coordinadores
- 10% Otros

### Tamaño de empresa:

- 31% Empresas Micro
- 25% Empresas Pequeñas
- 21% Empresas Medianas
- 22% Empresas Grandes

### Productos:

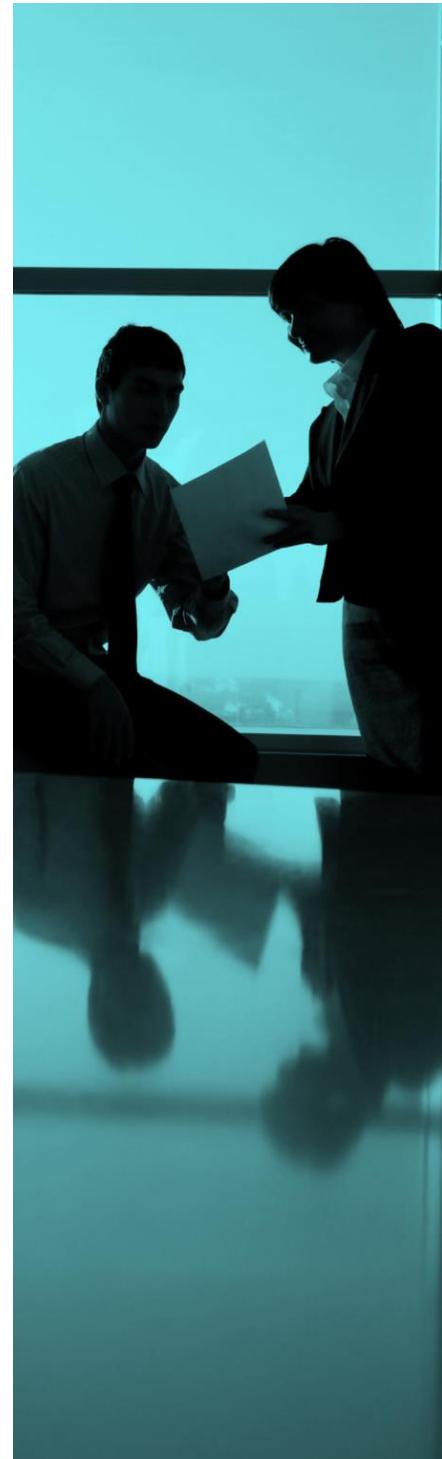
- 63% Bebidas no alcohólicas y/o alimentos
- 7% Higiene y belleza/ Cuidado Personal
- 7% Medicamento
- 22% Otros

### ¿Cómo?

Mediante la aplicación de encuestas online con asociados de GS1 Guatemala, Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebida; y Cámara de Industria de Guatemala.

### ¿Cuándo?

El levantamiento de toda la información se dio del 08 de octubre al 08 de noviembre del 2021.



## 2. Percepción estabilidad financiera

Las 67 empresas consultadas indican una percepción del 56% de estabilidad financiera representando entre las respuesta en “Excelente” o “Buena”. Comparando con los resultados de las ediciones pasadas del Barómetro se percibe una

**56%** percibe estabilidad financiera al interior de sus organizaciones

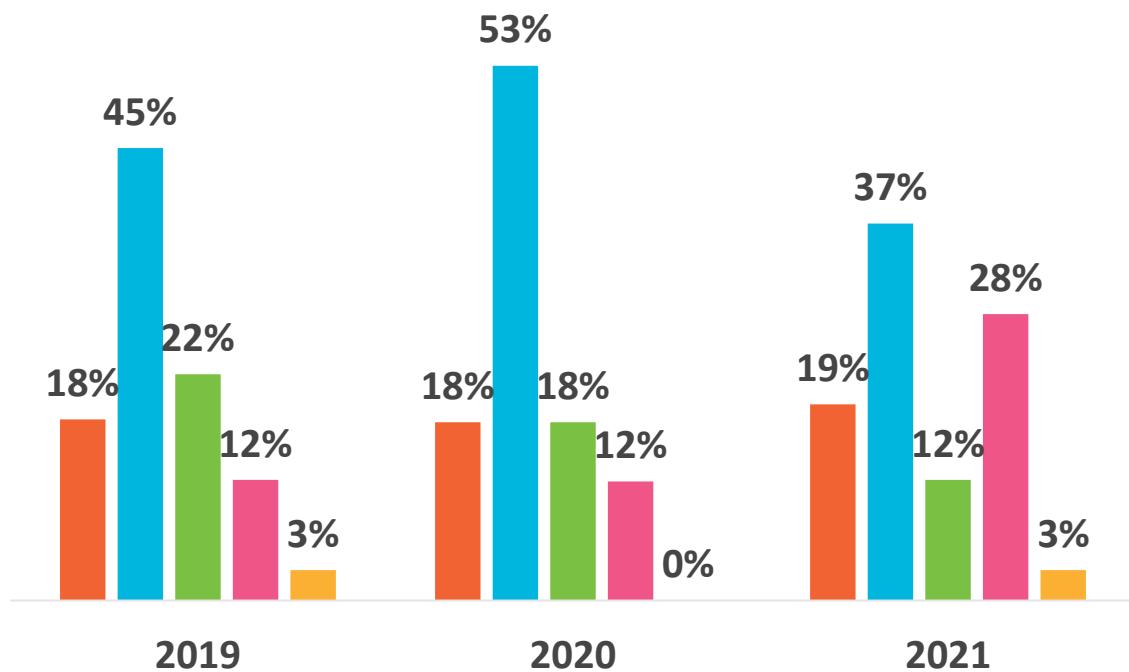
### ¿Cómo percibe la situación financiera actual de su empresa?

Tuvo algún aumento financiero

**63%**

**71%**

**56%**



Base

67

17

67

■ Está excelente, vamos creciendo como empresa

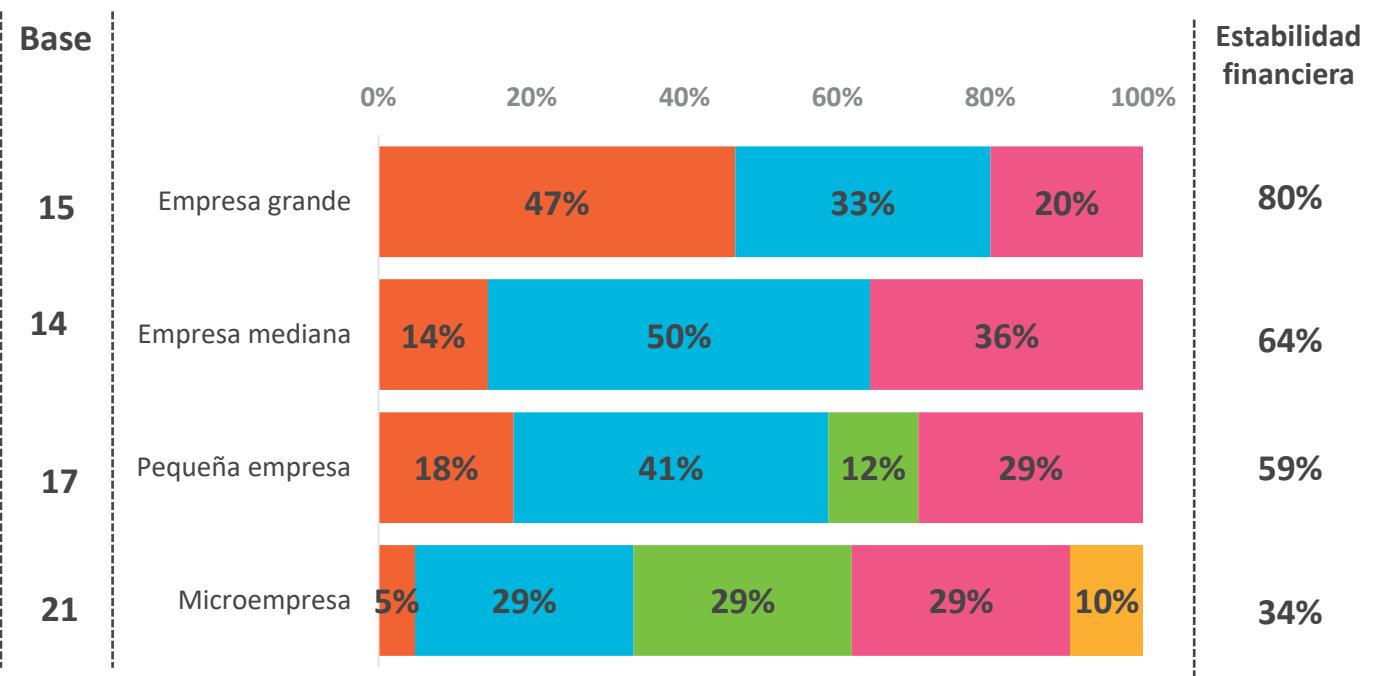
■ Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad

■ 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

## Situación actual financiera en general por tamaño de empresas durante el 2021



■ Está excelente, vamos creciendo como empresa

■ Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad

■ Permite seguir funcionando como negocio pero con casi nulas ganancias

■ Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podrían haber problemas

■ Es mala, ya existen pérdidas aunque estamos trabajando en recuperarnos

reducción en nivel de estabilidad “Excelente”, viendo un incremento en las empresas que indican una percepción “delicada” durante el 2021, comparando con los resultados obtenidos durante el 2019 y 2020.

**80%** de las **empresas grandes** indican mayor estabilidad financiera

La empresas de tamaño grande indican la mayor estabilidad financiera durante el 2021, con una percepción de un 80% entre las respuesta “Excelente” y “Es buena”.

El tamaño de empresa que indican que se encuentran con la mayor situación financiera “delicada” son las empresas mediadas., seguido por las empresas pequeñas y micro empresas respectivamente.

Mientras las microempresas indican la menor estabilidad financiera presentando un 29% en situación “delicada” y un 10% en “mala”.

**49%** vio un incremento en ventas

Las empresas presentan una percepción menor en incremento en ventas versus años anteriores. Aunque, todavía el 49% indica una percepción de aumento “fuerte” y “leve” en ventas en el 2021.

Sin embargo, también se presenta un incremento histórico en la percepción de empresas que indican una “ligera disminución en ventas” comparado con los dos años anteriores.

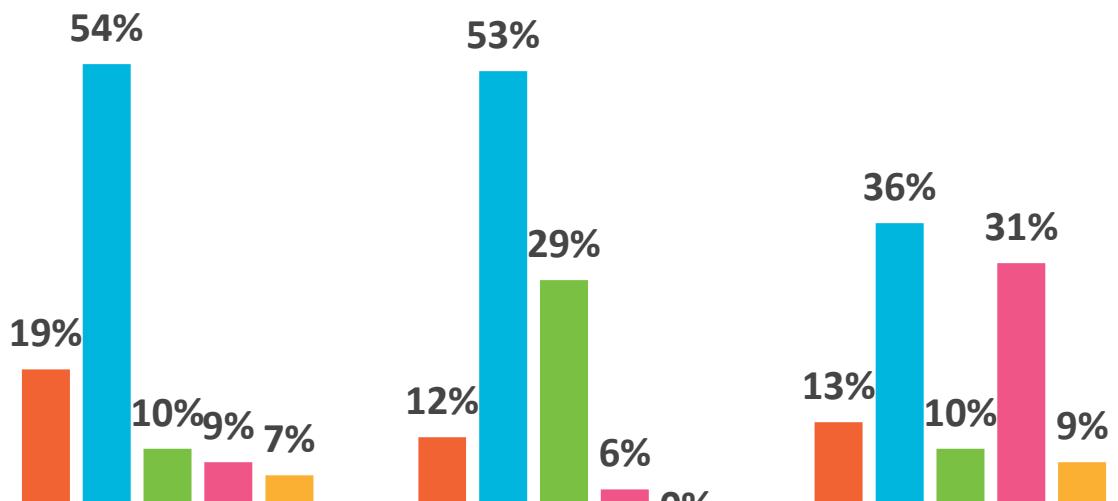
### ¿Cómo percibe la fluctuación de sus ventas?

Tuvo algún aumento en ventas

**73%**

**65%**

**49%**



█ Aumentaron fuertemente  
█ Aumentaron ligeramente  
█ Se mantuvieron igual

█ Tuvieron una ligera disminución  
█ Tuvieron una fuerte disminución

## Situación actual en ventas por tamaño de empresas durante el 2021



■ Aumentaron fuertemente

■ Aumentaron ligeramente

■ Se mantuvieron igual

■ Tuvieron una ligera disminución

■ Tuvieron una fuerte disminución

La empresa pequeña mostro el mayor porcentaje en aumento “fuerte” en ventas con 29%.

Las empresas grandes indicaron un 53% de aumento “ligero en ventas”, seguido por los microempresario y empresas mediana microempresas mostrando un porcentaje mayor a 35%.

Sin embargo, las microempresas reflejaron un 48% de disminución “ligera” en ventas durante el presente año.

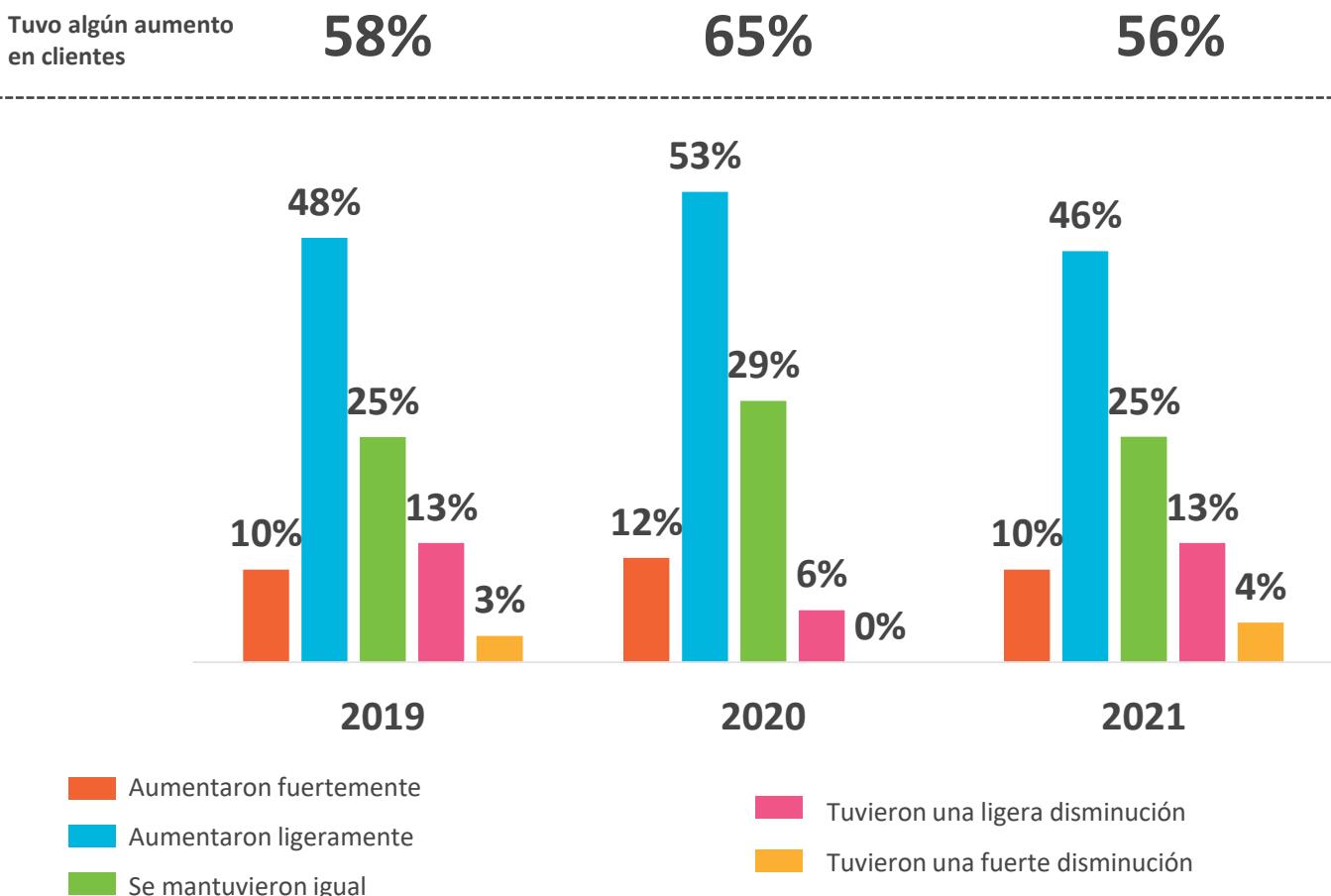
Aunque las empresas de tamaño medianas representan las de mayor porcentaje de una “fuerte” disminución en ventas.

## 56% incremento su número de clientes

La cartera de clientes del 46% de los encuestados logró “Aumentar ligeramente” en 2021, mientras que en 2020 esa misma respuesta obtuvo 53% y durante el 2019 un 48% en las menciones.

La segunda respuesta más popular fue que sus clientes se “mantuvieron igual”, seleccionada por un 25% de las empresas, y la cual se ha mantenido con leve fluctuación en los últimos tres años.

### ¿Cómo percibe el aumento o disminución en el número de clientes?



## Situación actual en clientes por tamaño de empresas durante el 2021



■ Aumentaron fuertemente

■ Aumentaron ligeramente

■ Se mantuvieron igual

■ Tuvieron una ligera disminución

■ Tuvieron una fuerte disminución

Las empresas pequeñas indicaron con un 65% el mayor incremento en clientes, seguido con un 57% el microempresario.

Las empresas grandes y medianas indicaron una percepción superior a un 30% que mantuvieron estabilidad en la cantidad de clientes, aunque también indicaron un 14% de empresas medianas y un 13% de empresas grandes que presentaron una disminución "ligera" de clientes.

Sin embargo, un 10% de microempresarios y un 6% de empresas pequeñas respondieron que percibieron una "fuerte disminución" en clientes durante el 2021.

**65%** de las **empresas pequeñas** indican mayor estabilidad en incremento en clientes



## 73% se ven optimistas para trabajar en 2022

Las empresas muestran mayor optimismo en la proyección del siguiente año versus los resultados del 2019 y 2020. Mostrando el mayor optimismo a un 73% que “Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor”.

Solamente un 1% de las empresas participantes indicaron una percepción que la proyección “empeorará”.

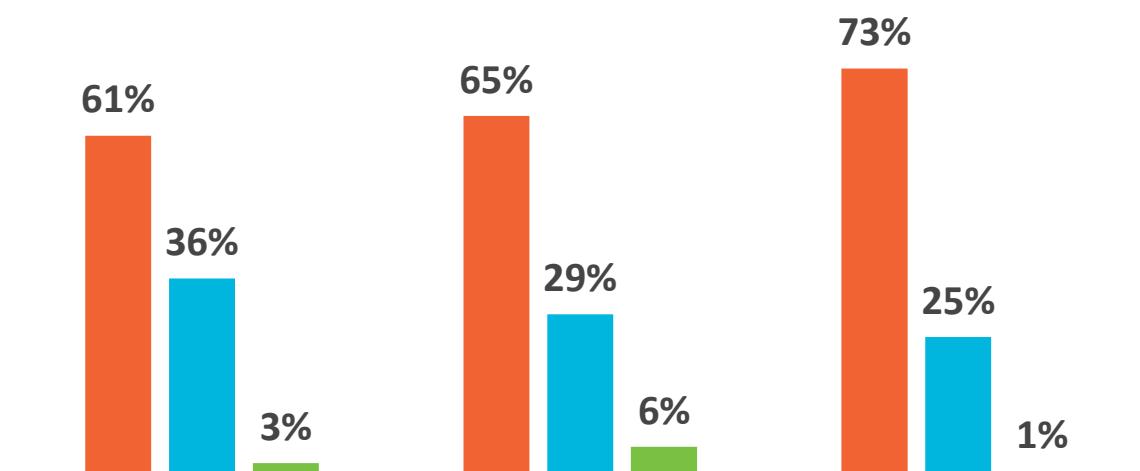
### ¿Cómo visualiza la proyección de su empresa para el 2022?

Visualiza algún incremento

97%

94%

98%



Base

67

17

2021

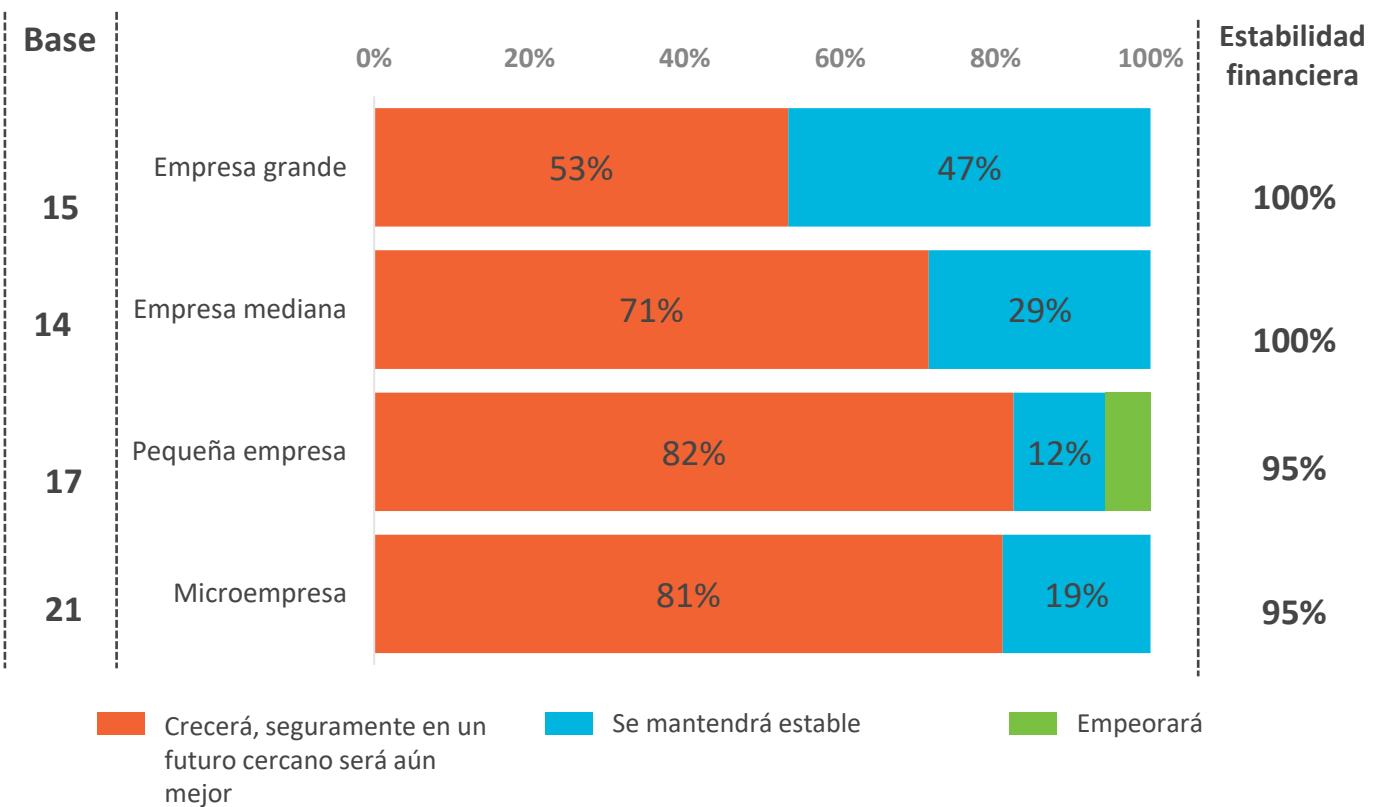
67

■ Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor

■ Se mantendrá estable

■ Empeorará

## Proyección de la empresa para el 2022 por tamaño de empresa



Solamente un 5% en empresas pequeñas manifestó que la situación de la industria empeorará para el 2022. El microempresario es el más optimista con una percepción de 81% que la industria “Crecerá, seguramente en un futuro cercano”, seguido por la empresa pequeña, empresa mediana y por ultimo la empresa grande.

**81%** de los **microempresarios** presentan el mayor optimismo de crecimiento para el 2022



### 3. 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:

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

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.

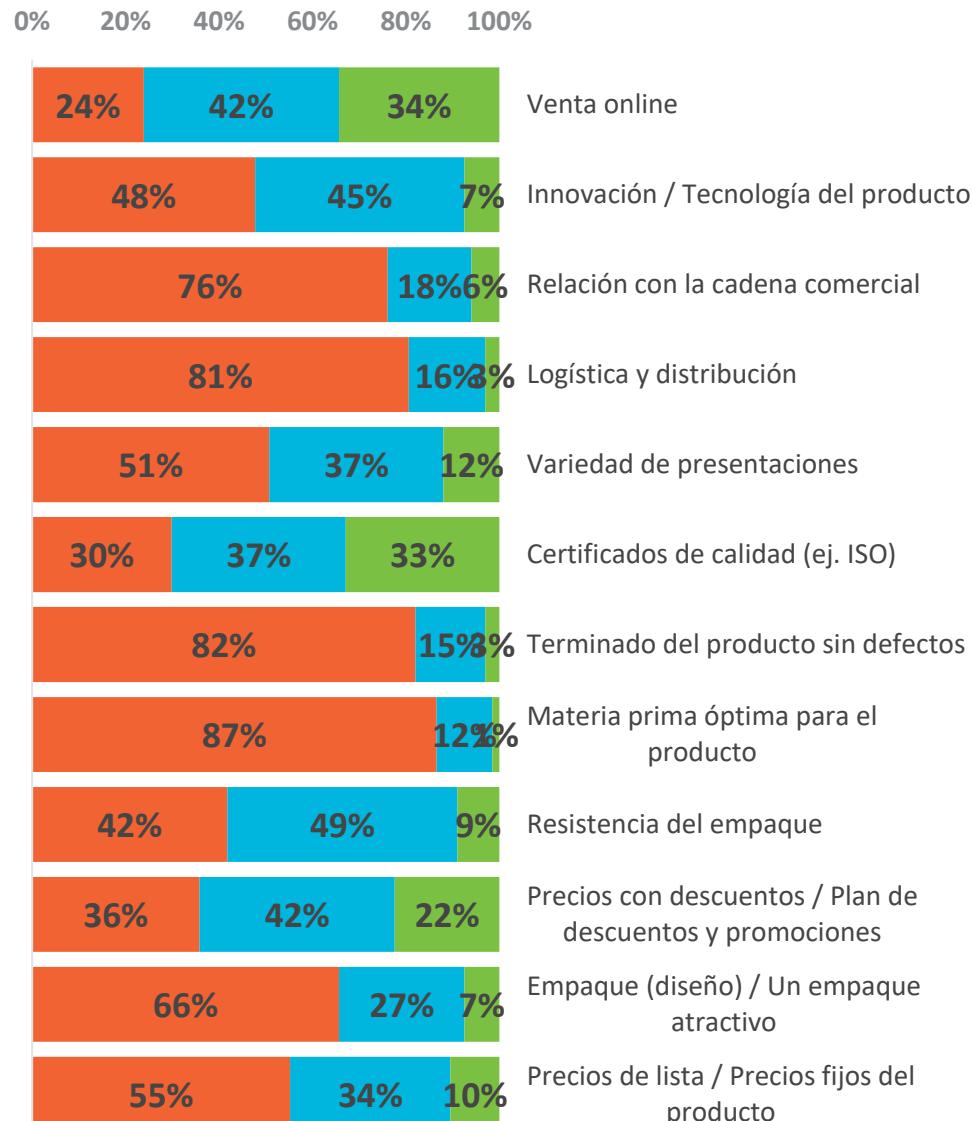
## Materia prima óptima

para el producto, una prioridad

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

#### 3 Factores de éxito vitales para las empresas en 2021

- Materia prima óptima para el producto
- Terminado del producto sin defectos
- Logística y distribución



#### 3 Factores que no afectan a las empresas:

- Venta Online
- Certificados de calidad
- Precios con descuentos/ Plan de descuentos y promociones

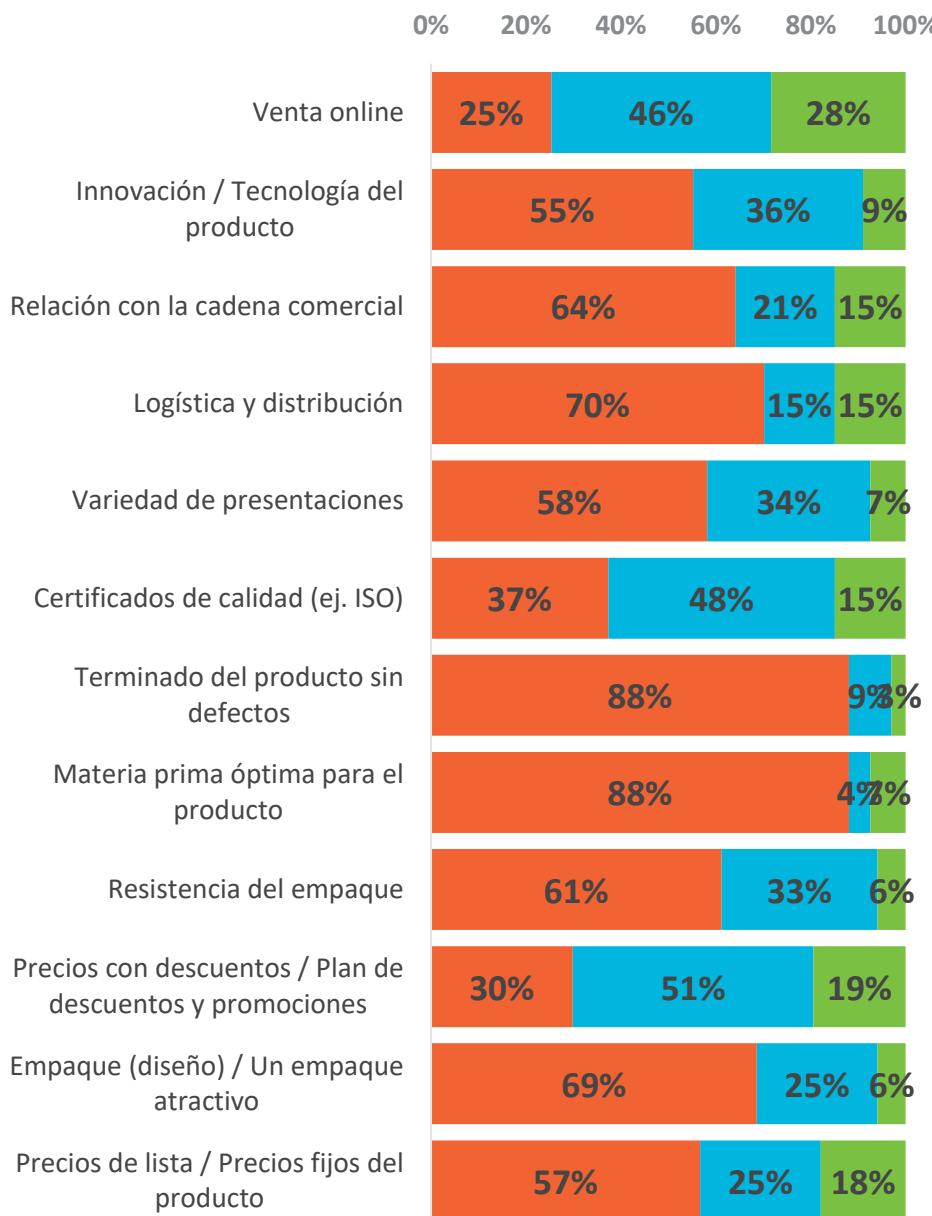
■ Factores de éxito vitales

■ Factores de éxito pero no son tan decisivas

■ Si no está no afecta

## Materia prima óptima y terminado del producto sin defectos son la mayor fortaleza

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



### 3 Factores de fortaleza:

- Materia prima óptima para el producto
- Terminado del producto sin defectos
- Logística y distribución

### 3 Factores dificultad:

- Venta Online
- Precios con descuentos/ Plan de descuentos y promociones
- <Precio de lista / Precio Fijo del producto

## 4. El factor humano

Además de preguntar sobre las finanzas de las empresas y los factores de éxito, se realizó la consulta sobre la maquinaria que hace que todo funcione en las empresas, el factor humano.

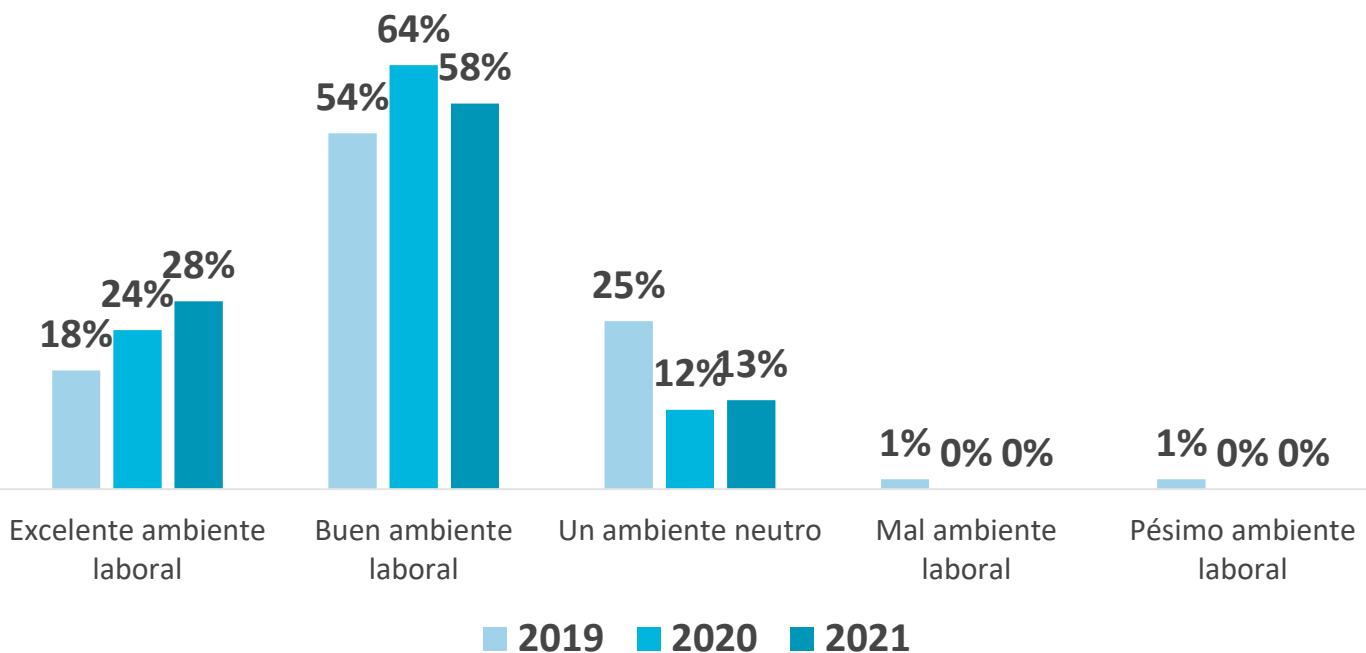
### ¿En su empresa cómo se gestiona el recurso humano?

Para conocer a fondo la situación interna de las empresas proveedoras del retail, se desarrollaron tres preguntas y la primera de ellas es:

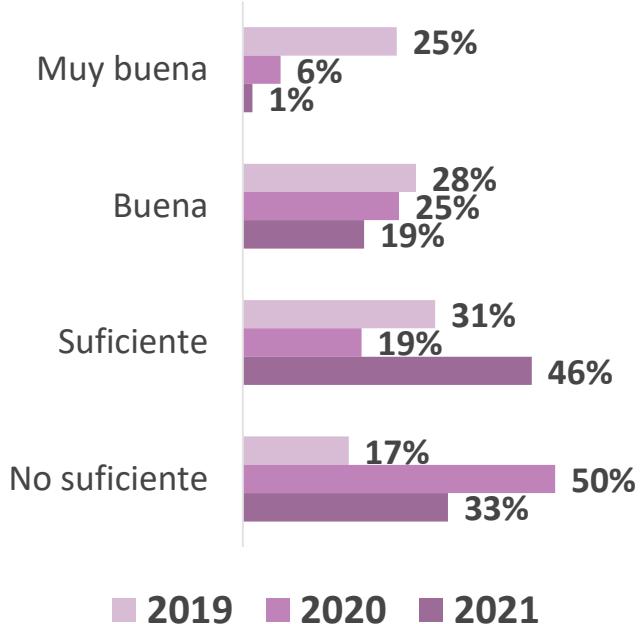
#### ¿Cómo es el ambiente laboral?

En 2021 un 86% de los entrevistados manifestaron que al interior de sus organizaciones existía un excelente o buen ambiente laboral. Aunque versus años el 2020 disminuyó dos puntos, se ve un incremento en percepción de excelente ambiente laboral de 10% en los últimos tres años.

**86%** perciben un buen ambiente laboral



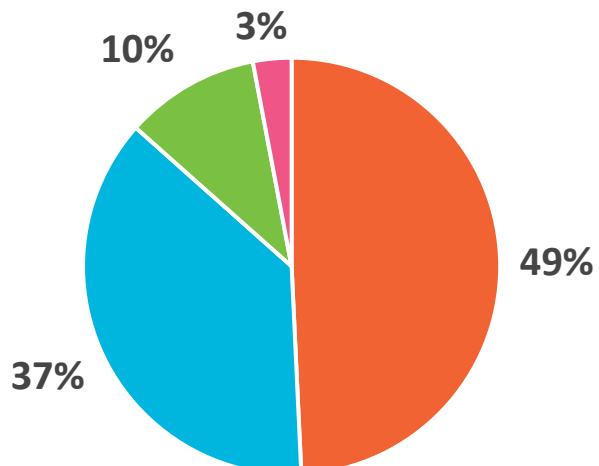
**46%** manifestaron que el nivel de conocimiento es suficiente



¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento de los trabajadores para el desempeño de sus labores en su empresa?

Solamente un 1% indica que el nivel de conocimiento en la organización es muy buena, seguido por un 19% de nivel bueno.

Por el cual el 79% perciben mejoras en el nivel de conocimiento de la fuerza laboral.



¿Cómo se llevan a cabo, típicamente, las actividades de capacitación en su empresa?

El 49% manifiesta que se realiza una combinación de capacitaciones interna y externa a los colaboradores de la organización. Sin embargo, 37% de empresas indican que realizan la capacitación de manera interna.

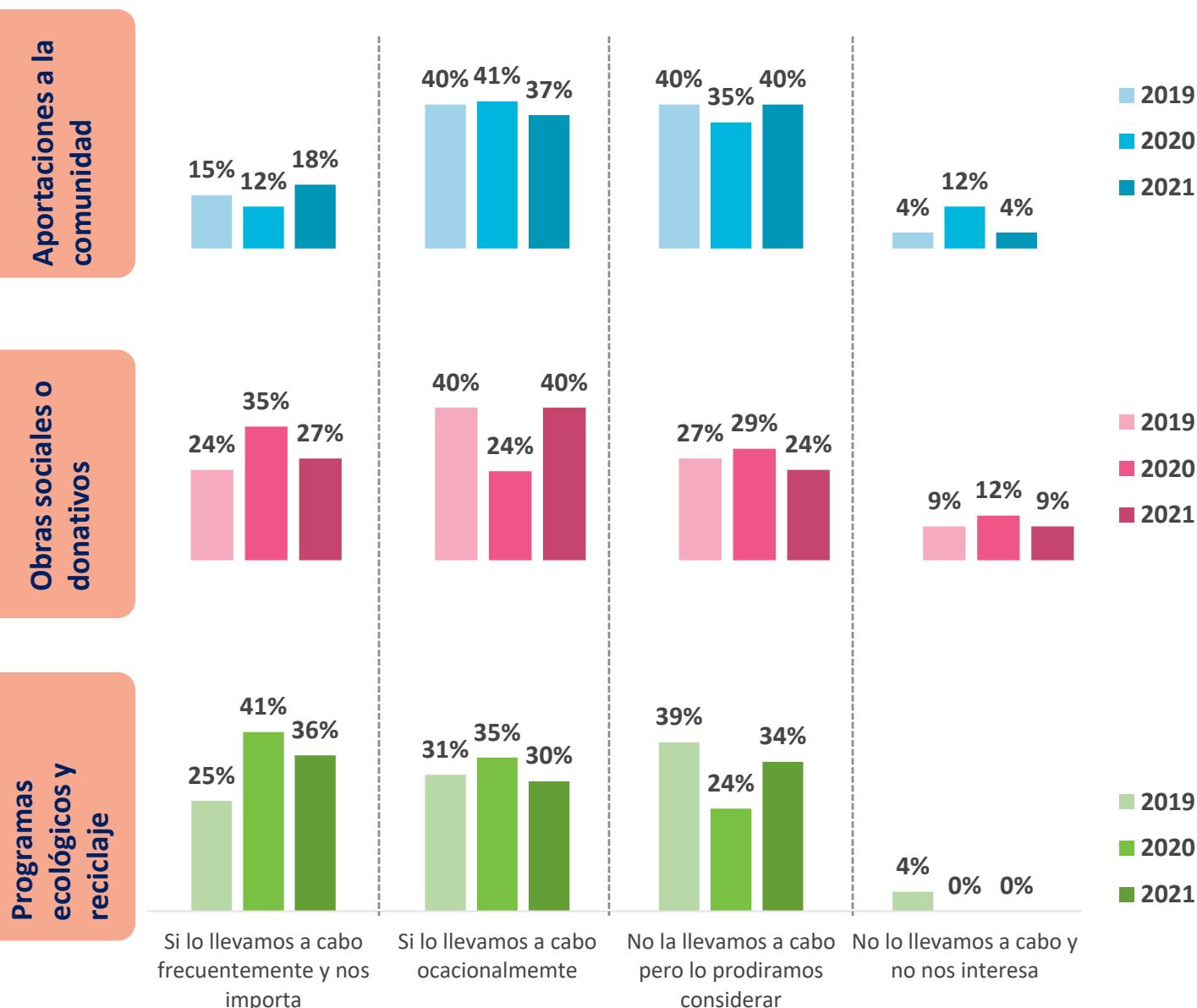
Un 10% declara que no realiza ninguna capacitación al personal y solamente un 3% realiza capacitaciones exclusivamente externas con actividades contratadas.

- Se combina capacitación interna y externa
- Se capacita de manera interna
- No se capacita
- Se capacita de manera externa con actividades contratadas

## 5. La empresa y su entorno

El consumidor actual ha demostrado apoyar a las empresas que tienen una visión con labor social, que colaboren con el medio ambiente y con la sociedad en general. A pesar de esa característica, que podría ser aprovechada para conectar con nuevos consumidores, de las empresas proveedoras del retail que participaron con sus testimonios en este estudio, en el 2021 solamente 55% realmente dedican tiempo y recursos a este tipo de actividades o prácticas.

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



## 55% realiza aportaciones a la comunidad

El 40% de las empresas consultados reconoció que en cuanto a las aportaciones a la comunidad “Nol as llevamos a cabo pero lo podremos considerar”. Solamente el 18% manifestaron que si las realizan y además , les importa mucho.

67 % si realiza donativos

En relación con obras sociales o donativos, más del 65% reconoce que si lo realiza durante el 2021. Para el 27% del total de los encuestados, si es importante realizarlos y un 40% expresa que sí las realiza ocasionalmente. Mostrando un incremento significativo versus el año anterior.

66% cuenta con programas ecológicos y de reciclaje

Se presenta una leve reacción comparado al 2020, sin embargo es mayor al 2019 en empresas que “si llevan a cabo frecuentemente y les importa”.



## 6. Conclusión

La industria en los últimos tres años ha mostrado una disminución leve en ventas, retención clientes y estabilidad financiera, sin embargo si de presentan crecimientos ligeros en los diversos tamaños de empresas. Las empresas muestran un optimismo de crecimiento para el 2022 superior a años anteriores.

Aunque este Barómetro deja en evidencia que todas las empresas manifiestan la necesidad de mejoras en su camino, también se aprecian aspectos de fortaleza que muestran materia prima optima, calidad de producto y transporte y logística. Los cuales son factores de éxito para su continuo desarrollo.

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. La industria Guatemalteca bajo condiciones macro económicas y el entorno propio Guatemalteco promete un año con muchos retos pero con potenciales para su desarrollo, sin embargo deberá tener en cuenta la constante medición de la competitividad basado en la productividad de la cadena de valor.

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 esta tercera edición 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 a la Cámara de Industria de Guatemala y la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas organizaciones amigas y representantes 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

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

T: 01 800 504-5400  
E: info@gs1mexico.org

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

### Psyma Latina

Rio Rhin 11, ddep. 204 Col. Cuauhtémoc, C.P. 6500, Cuidad de México

T: +(52) 55 5592-0572  
E: [info@psyma-latina.com](mailto: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](mailto:administracion@cgab.org.gt)

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

### Cámara de Industria de Guatemala

Ruta 6, 9-21, zona 4, Edificio Cámara de Industria Nivel 8

T: +(502) 2335-2890  
E: [atencionalsocio@industria.guate.com](mailto:atencionalsocio@industria.guate.com)

[www.industriaguate.com](http://www.industriaguate.com)

## 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.



Guatemala

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.org](http://www.gs1gt.org)