GS1 Guatemala

El Lenguaje Global de los Negocios

Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la industria en Guatemala 2022
CUARTA EDICIÓN

Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la industria en Guatemala 2022
CUARTA EDICIÓN

Preparado por
GS1 Guatemala

Contenido

04 1. Introducción

06 2. ¿Cómo es el presente de la industria y cómo se percibe el futuro?

06 Percepción de estabilidad financiera

08 Incrementaron sus ventas, más de la mitad de empresas

10 56% de empresas obtuvieron más clientes

12 Resiliencia

14 Optimismo financiero en 2022

16 3. Factores de éxito

17 Logística y distribución , una prioridad

18 Factores de éxito por rango de empresa

19 4. Internet como herramienta

20 Herramientas y plataforma utilizada

21 Importancia de internet y las barreras de implementación

Contenido

22 5. Factor humano

22 86% perciben un buen ambiente laboral

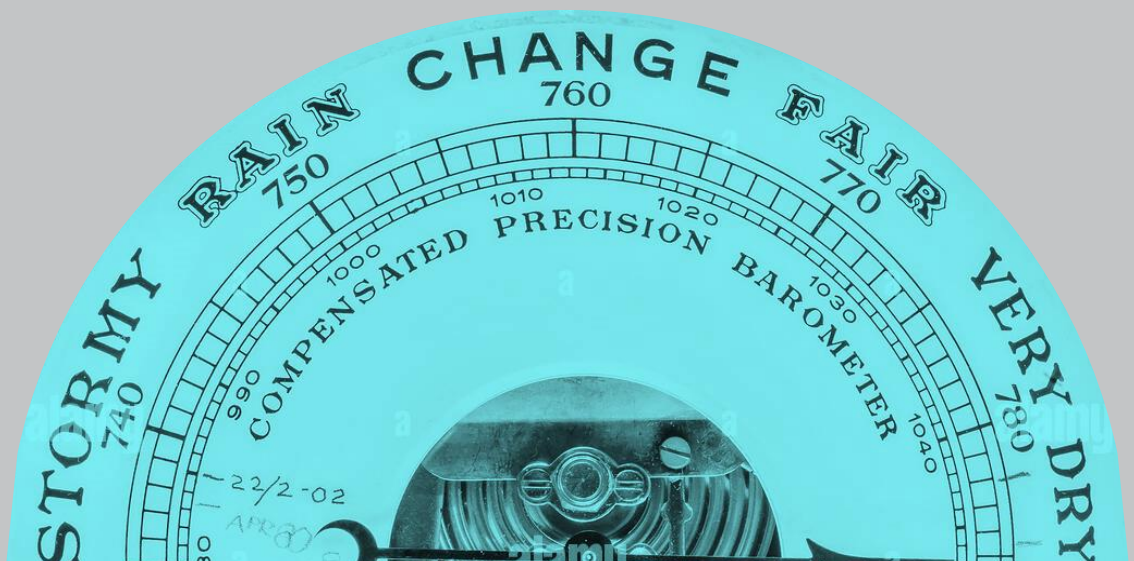
23 46% manifiesta nivel suficiente de conocimiento

24 6. La empresa y su entorno

25 7. Conclusión

26 8. Agradecimiento

27 9. Aviso de responsabilidad



1. Introducción

Buscando siempre mantener valor agregado a nuestros asociados en este año 2022 GS1 Guatemala tiene el honor de presentar a todos sus asociados y al empresariado en general de la industria guatemalteca una cuarta edición del "Barómetro de la industrial del retail" el cual de nuevo nos coloca a vista el sentir y perspectivas que un grupo selectos de empresas participantes nos dan una clara visión del sentir, percepción y perspectivas de esta importante industria de Guatemala.

Como en ediciones pasadas tengo que agradecer a la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) quienes han aportado a esta métrica un selecto grupo de empresas adicionales a los socios de GS1 Guatemala, sumando un importante y muy valioso sector productivo del país y vital en la cadena de abastecimiento y presencia en el retail guatemalteco.

Buscamos con este barómetro aportar elementos de consideración para que toda la industria del retail y las empresas relacionadas con cada actor de la cadena de valor puedan tener a cuenta, en sus revisiones de resultados 2022 y planes para el 2023, elementos que este grupo representativo considera importante validar y priorizar para mantener niveles de productividad y competitividad en el mercado y antes los consumidores que cada vez son mas exigentes, en un entorno cambiante con presiones de costos, tiempos y factores macroeconómicos como la inflación, que disparan alertas y que nos forzan a revisar las estrategias que hagan resilientes a nuestras empresas.

Aprovecho este barómetro para resaltar la importancia que tiene estar en constante evaluación y análisis de sus datos de las diferentes fuentes, mantener información para toma de decisiones oportuna y afinada con la cadena de valor, temas que sin duda alguna GS1 Guatemala puede apoyarle mucho para lograr este fin.

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. Teniendo la participación de 46 empresas de diversos tamaños comentando sobre su desarrollo empresarial durante el 2022.

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.

Más de 45 empresas brindaron su opinión

El Barómetro de la Industria de fabricantes es un estudio realizado con 46 empresas bajo la siguiente metodología:

Persona:

41%	Gerente
28%	Dueño de la empresa
11%	Director General
07%	Director de área
14%	Otros

Tamaño de empresa:

33%	Empresas Micro (0 a 10 personas)
33%	Empresas Pequeñas (11 a 50 personas)
17%	Empresas Medianas (51 a 250 personas)
17%	Empresas Grandes (250 personas <)

Productos:

48%	Bebidas no alcohólicas y/o alimentos
26%	Hogar
9%	Textil
7%	Higiene y belleza/ Cuidado Personal
11%	Otros

¿Cómo?

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

¿Cuándo?

El levantamiento de toda la información se dio del 19 septiembre al 26 de Octubre 2022.

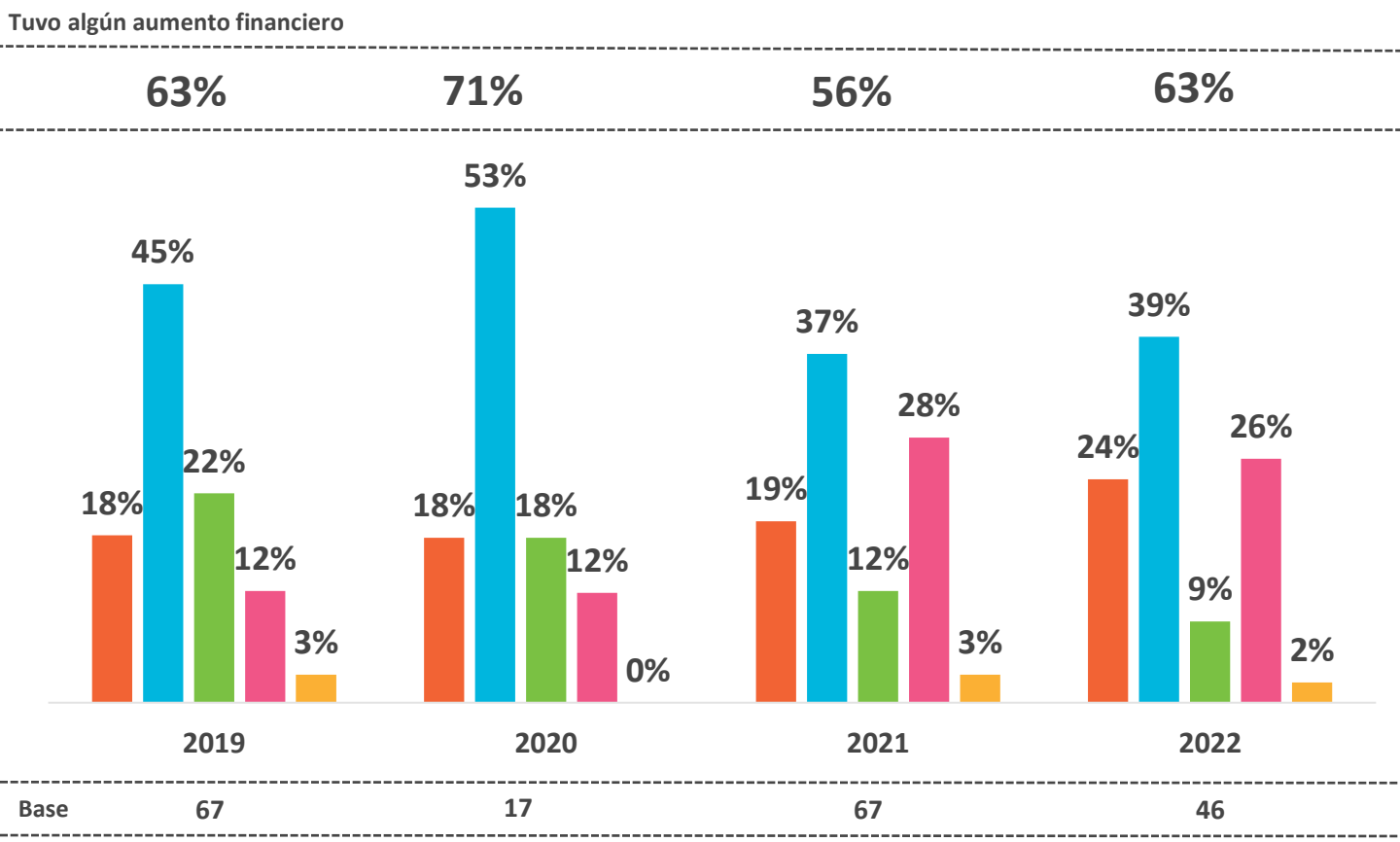
2. Percepción estabilidad financiera

Las 46 empresas consultadas indican una percepción del 63% de estabilidad financiera representando entre las respuesta en “Excelente” o “Buena”. Comparando con los resultados de las ediciones se recupero la estabilidad financiera percibida durante el 2019.

63% percibe estabilidad financiera al interior de sus organizaciones.

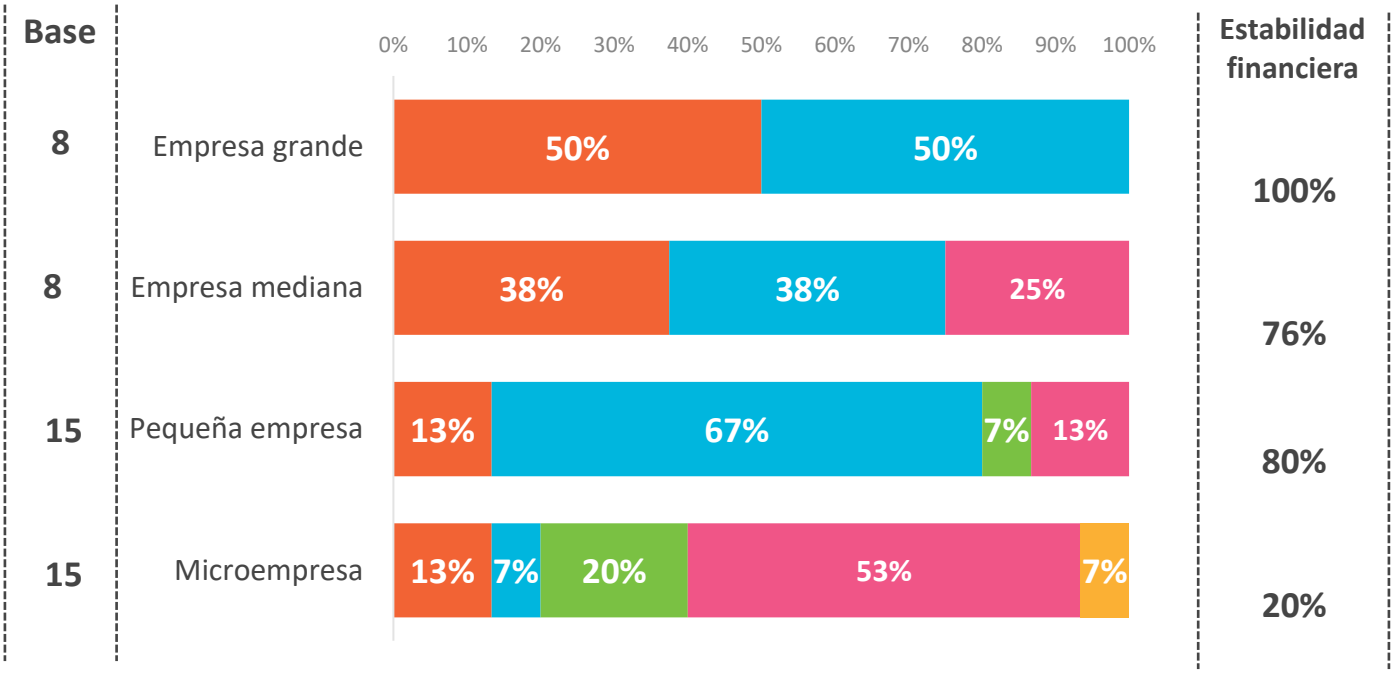
Sin embargo, también se mostro un incremento significativo en empresas que indican que se encuentran en una situación delicada versos el 2019.

¿Cómo percibe la situación financiera actual de su empresa?



- 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 2022



- 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

Las empresas de **mayor estabilidad** financiera son la **grande** y **pequeña**. Sin embargo la **microempresa** se ve afectada con un **20%** de estabilidad.

La empresas de tamaño grande indican la mayor estabilidad financiera durante el 2022, con una percepción de un 100% entre las respuesta “Excelente” y “Es buena”.

El tamaño de empresa que indican que se encuentran con la mayor situación financiera “delicada” son las microempresas, seguido por la medina y pequeña .

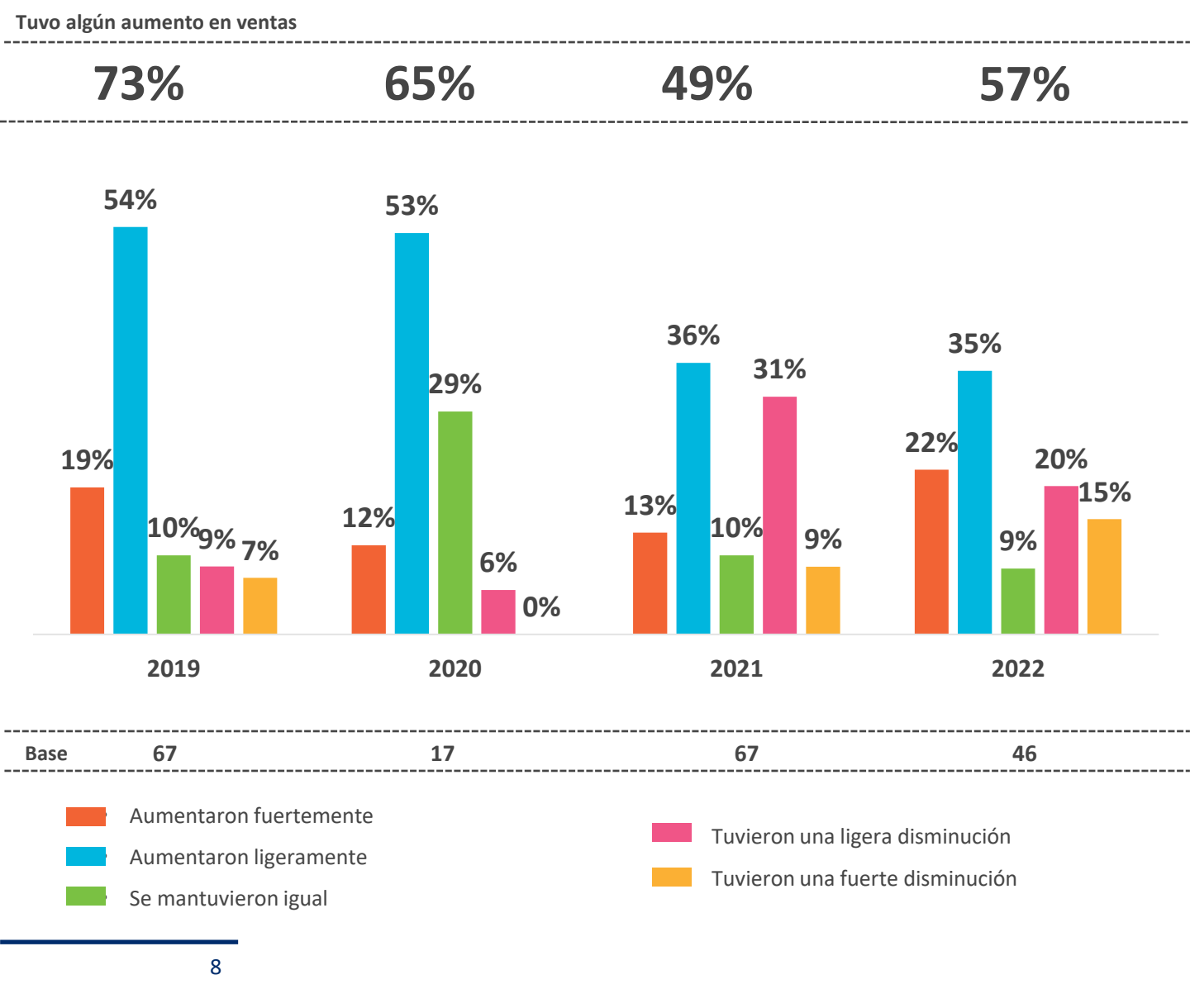
Mientras un 7% en las microempresas indican la menor estabilidad financiera “mala, y que existen perdidas aunque se encuentran trabajando en la recuperación”.

57% indico un incremento en ventas

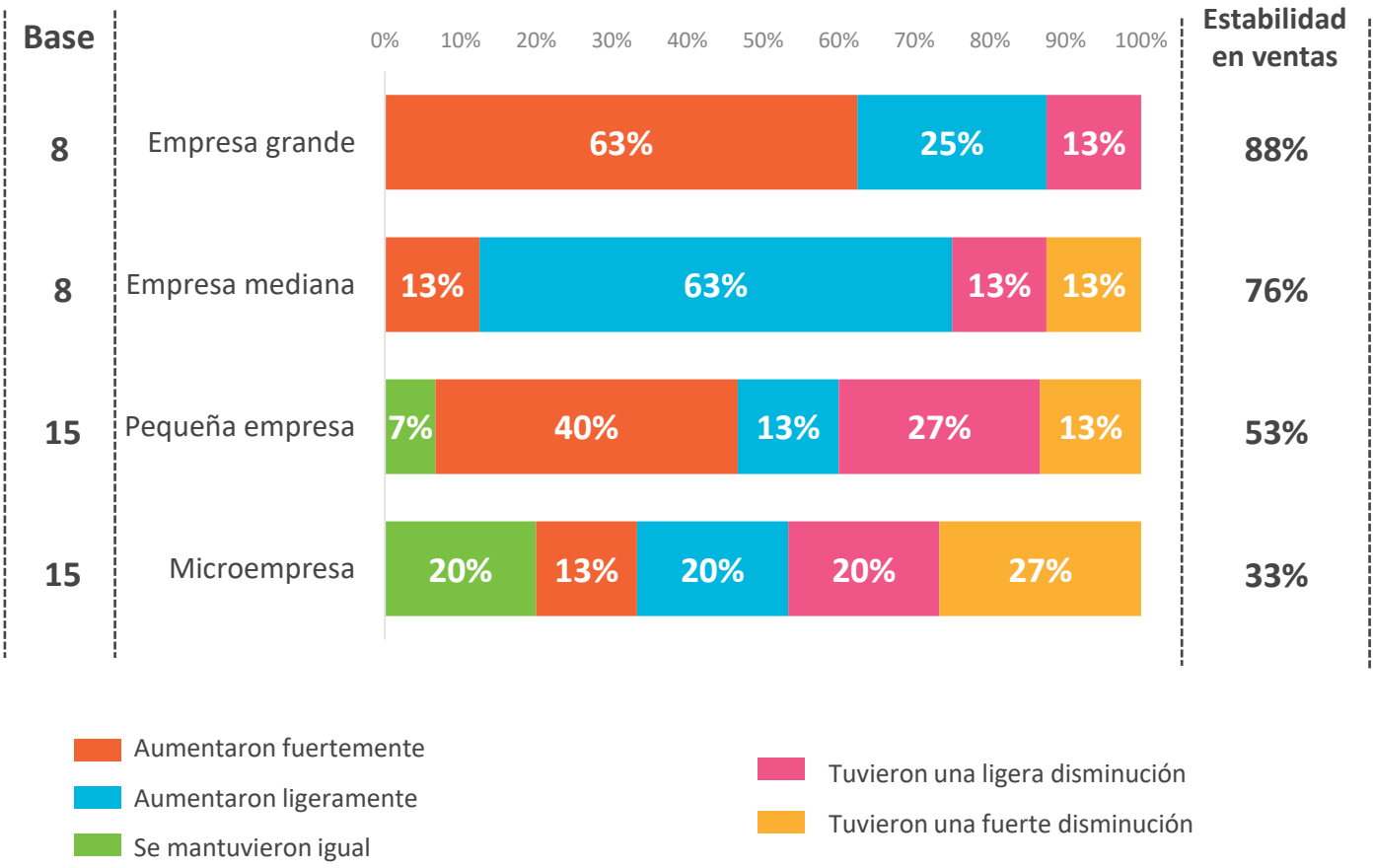
La empresas presentan una percepción menor en incremento en ventas versus el 2019 y 2020. Sin embargo, presentan in incremento de 8% versus el 2021 en la percepción de aumento “fuerte” y “leve”.

Alcanzando un 57% en percepción de incremento en ventas. Así mismo, mostrando una percepción más positiva del 9% en incremento en ventas fuertes versus el 2021.

¿Cómo percibe la fluctuación de sus ventas?



Situación actual en ventas por tamaño de empresas durante el 2022



Al analizar por tamaño de empresa, son las empresas grandes (63%) y pequeñas (40%) que muestran una percepción "fuerte" en incremento en ventas.

La empresa mediana indica un 63% en incremento "ligero" en ventas, sin embargo 13% de estas mencionaron una "fuerte" disminución en las mismas.

Las empresas pequeñas, a pesar en indicar un crecimiento "fuerte", también mostraron un porcentaje proporcional en la diminución en ventas de manera "ligera" (27%) y "fuerte" (13%).

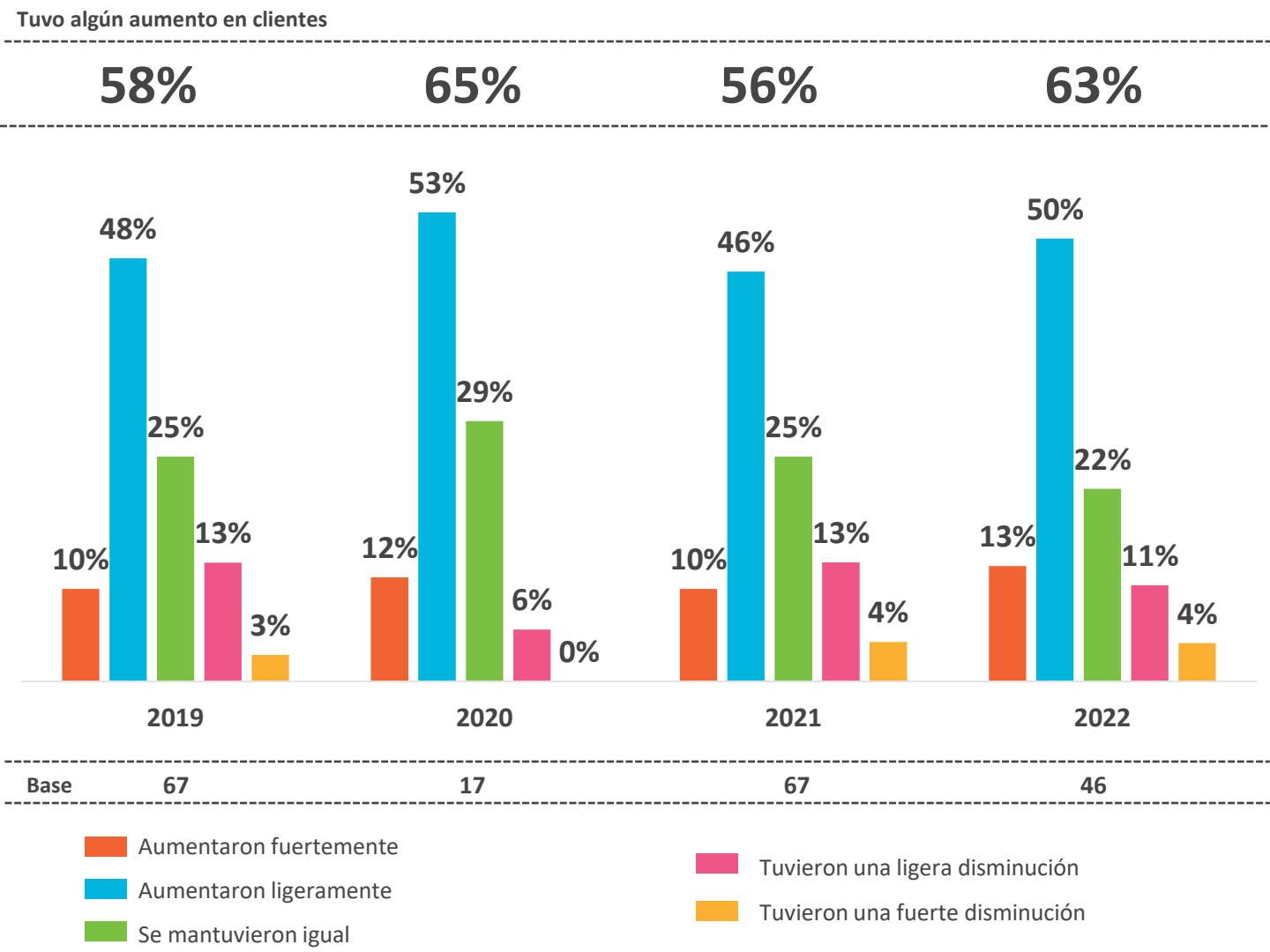
Las microempresas reflejaron un 27% de disminución "fuerte" y un 20% en caída "ligera" en ventas durante el presente año.

63% incremento su número de clientes

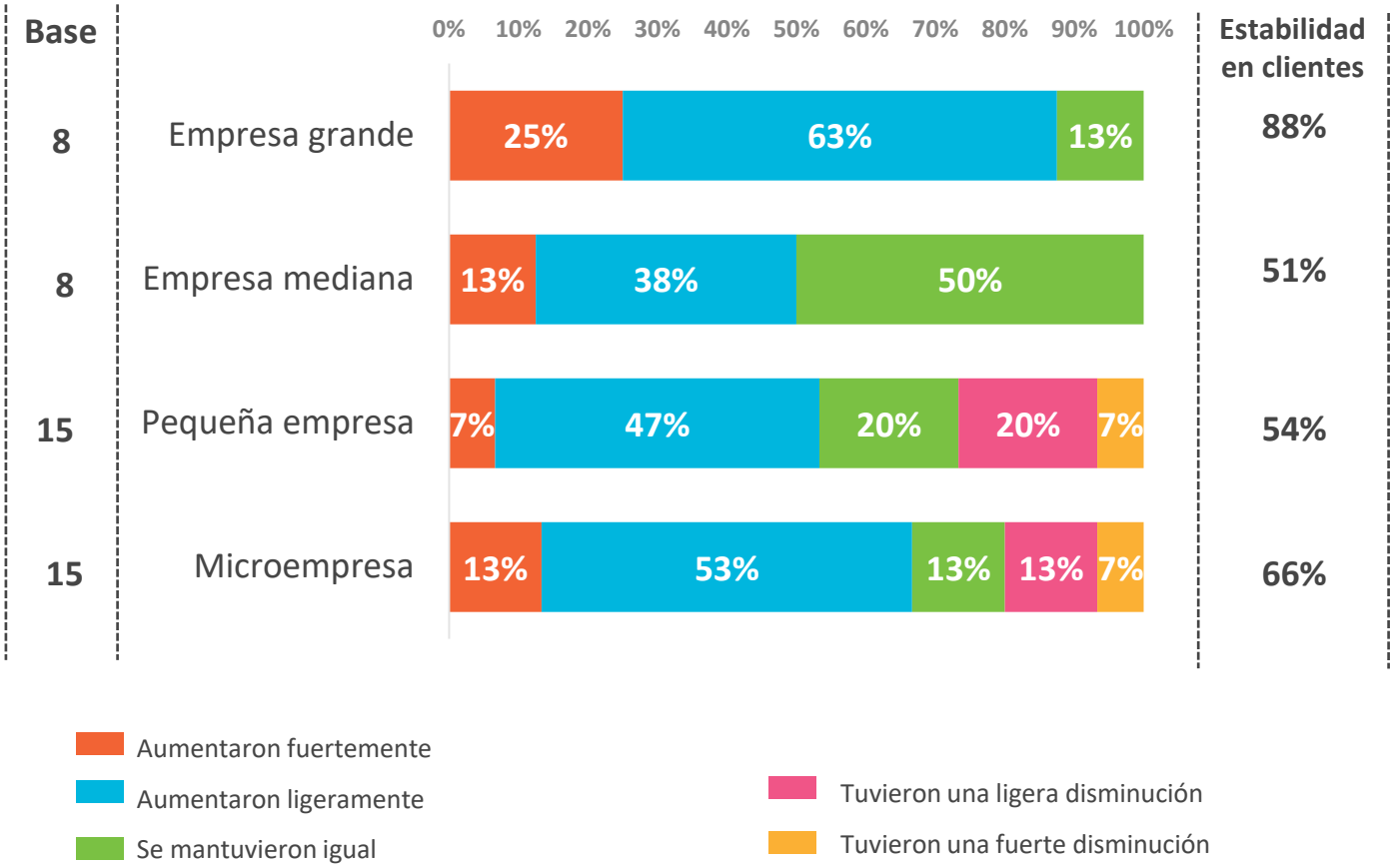
La cartera de clientes del 50% de los encuestados Indicado en “Aumentar ligeramente” durante el 2022, mientras que durante el 2021 se mostro un 46%, un 53% durante el 2020 y un 48% durante el 2019 en la consulta..

En el presente año se mostro el mayor porcentaje en un incremento “fuerte” en numero de clientes, comparado con la tendencia de 4 años anteriores, alcanzando un 13%.

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



Situación actual en clientes por tamaño de empresas durante el 2022



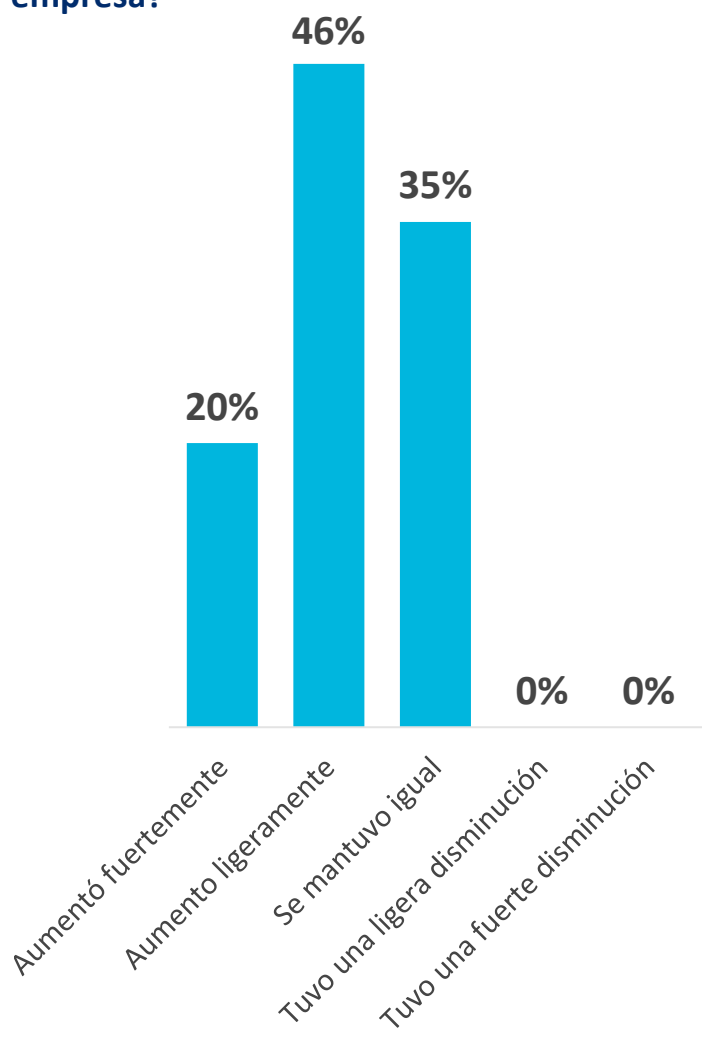
La empresa grande indica un 88% el mayor incremento en clientes, seguido con un 66% por el microempresario.

La empresa mediana indican un 50% en estabilidad de cartera de clientes, pero mostrando un 51% en aumento "ligero" (38%) y "fuerte" (25%).

Sin embargo, un 7% de las empresas pequeñas y micro, indicaron una "fuerte" disminución en clientes durante el 2022.

88% de las **empresas grandes** indican mayor estabilidad incremento en clientes

¿Cómo percibe la resiliencia en la empresa?



La percepción en la resiliencia de la empresa es principalmente que esta a aumentado "ligeramente" en un 46%. Seguido por una percepción de "estabilidad" de un 35%. Ninguna empresa indico una disminución en su resiliencia en el presente año.

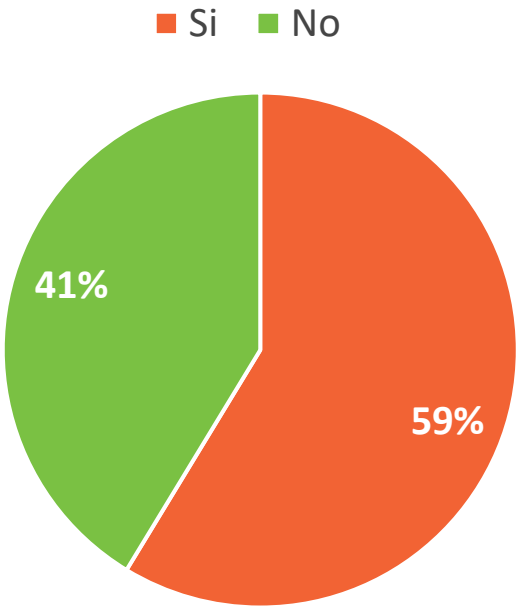
66% de las **empresas** indican un incremento en su resiliencia

Al consultarles a las empresas su han realizado acciones específicas para mejorar su resiliencia en la empresa, un 59% indican positivamente.

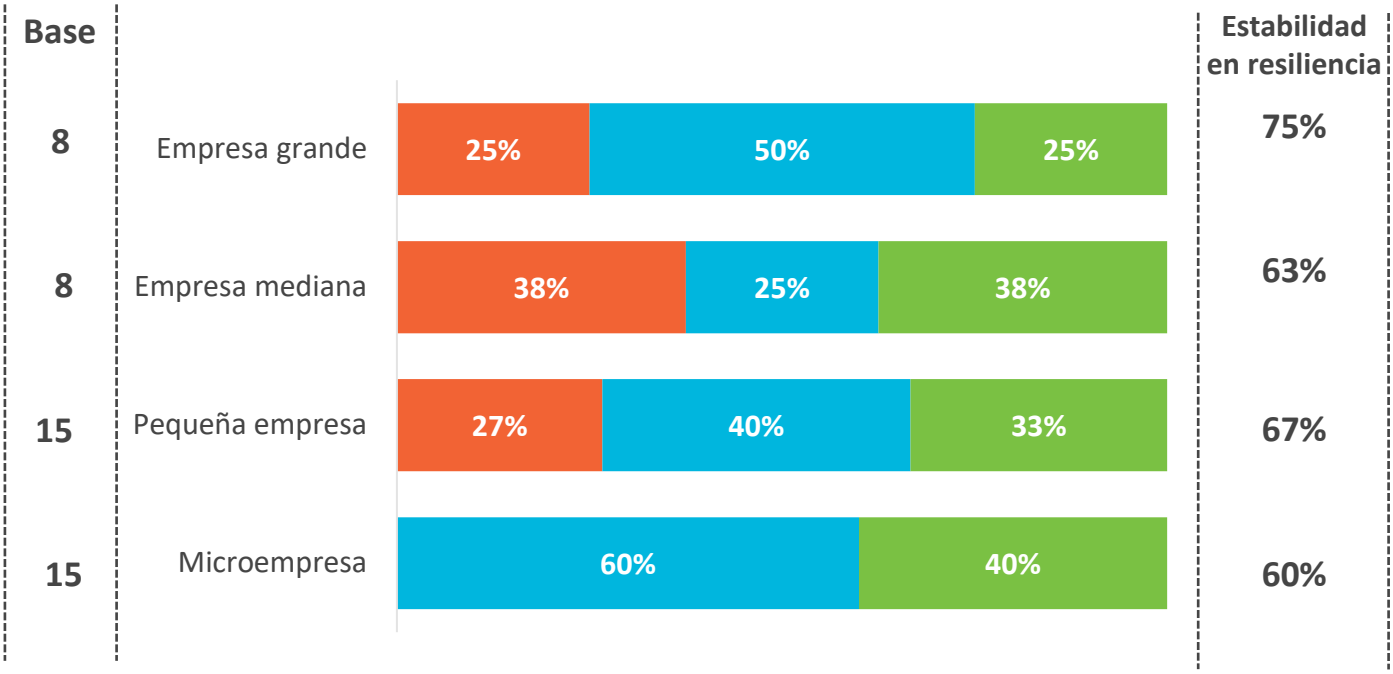
Las acciones principalmente mencionadas fueron:

- Evaluación de opciones en materia prima
- Desarrollo de nuevos canales de ventas
- Mentoring, capacitaciones y talleres para mejora de trabajo y desarrollo del equipo
- Implementación de KPIs en procesos
- Desarrollo e implantación de nuevos sistemas de control

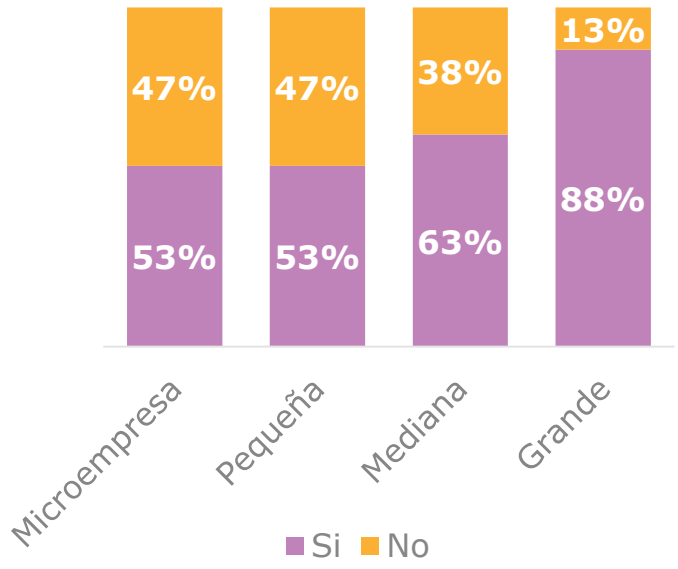
¿Han tomado acciones especificas para mejorar la resiliencia de la empresa?



Situación actual en resiliencia por tamaño de empresas durante el 2022



¿Han tomado acciones especificas para mejorar la resiliencia de la empresa?



Las empresas que indicaron un aumento "fuerte" en resiliencia fueron las medianas, pequeñas y grandes, respectivamente. Un incremento "leve" superior a un 50% fue mencionado por las empresas medianas y grandes.

El tamaño de empresa mayores acciones a realizado para mejorar su resiliencia fueron las grandes y medianas, superando el 60%.

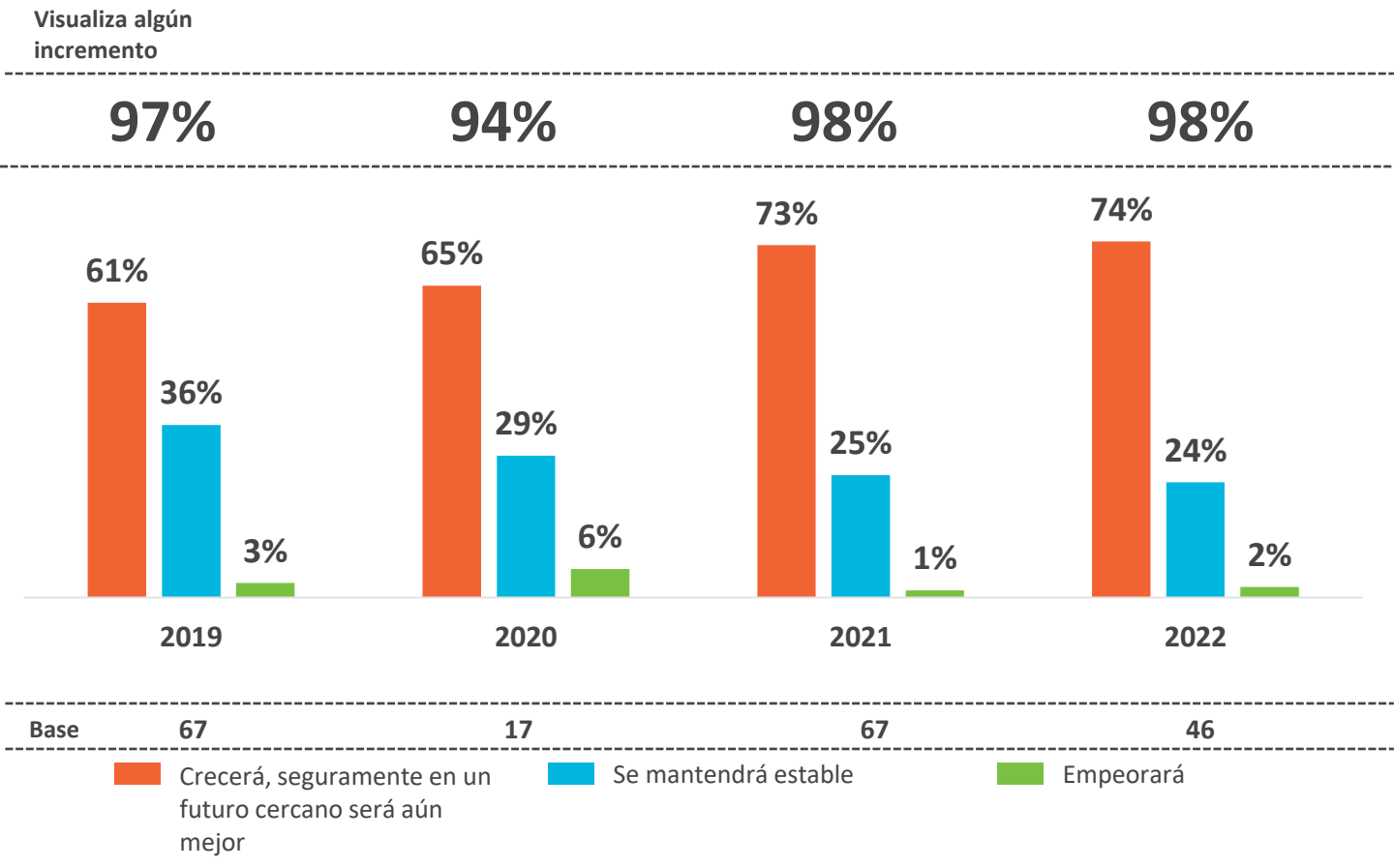
Todo tamaño de empresa muestra un **60%** superior en resiliencia

74% se ven optimistas para trabajar en 2023

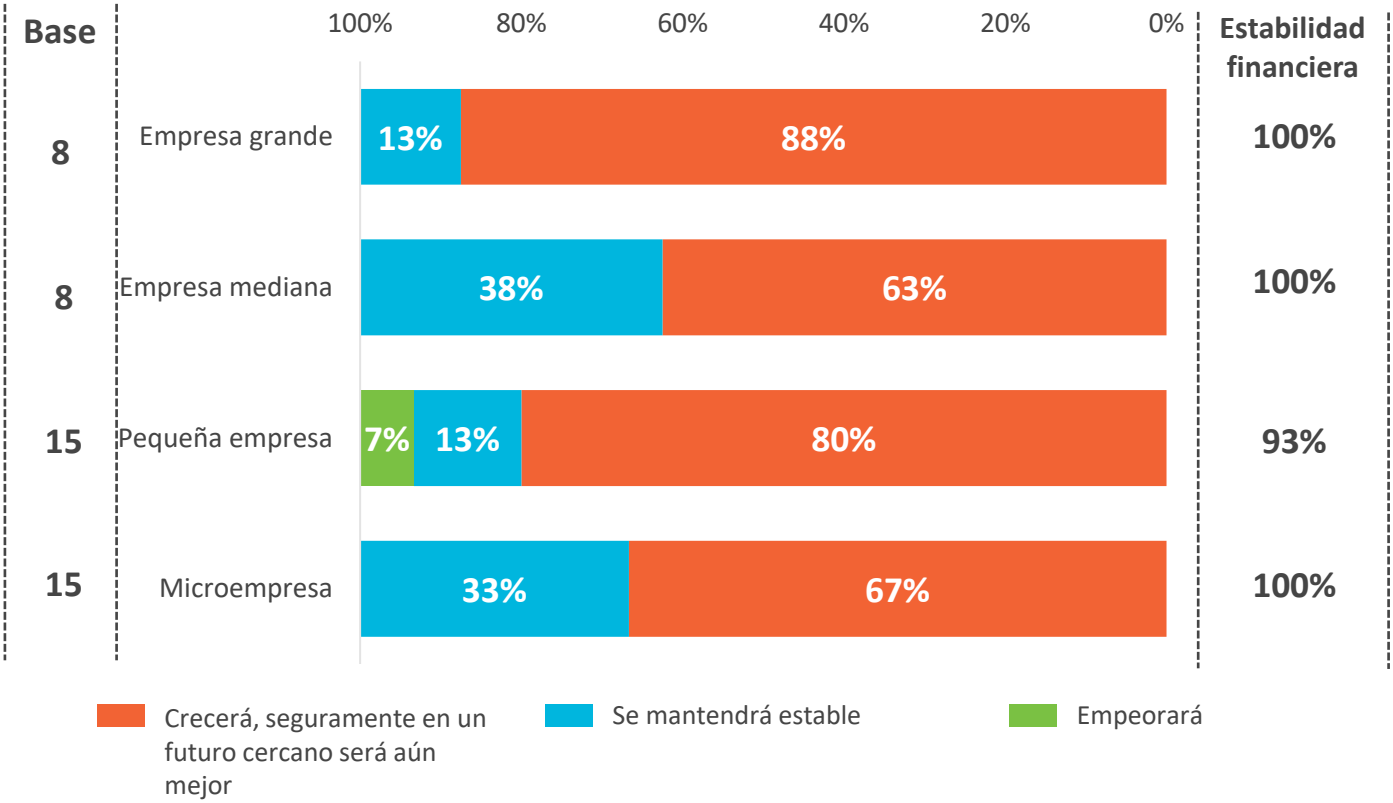
Las empresas mantienen el positivismo versos el año 2021 y supera la percepción de los años 2019 y 2020. Mostrando el mayor optimismo a un 74% que "Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor".

Solamente un 2% de las empresas participantes indicaron una percepción que la proyección "empeorará".

¿Cómo visualiza la proyección de su empresa para el 2023?



Proyección de la empresa para el 2023 por tamaño de empresa



Solamente un 7% en empresas pequeñas manifestó que la situación de la industria empeorará para el 2023. La empresa grande es la más optimista con una percepción de 88% que la industria " Crecerá, seguramente en un futuro cercano", seguido por la empresa pequeña, micro y mediana respectivamente .

La empresa grande, mediana y micro muestran un **100%** de positivismo para el 2023.

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?

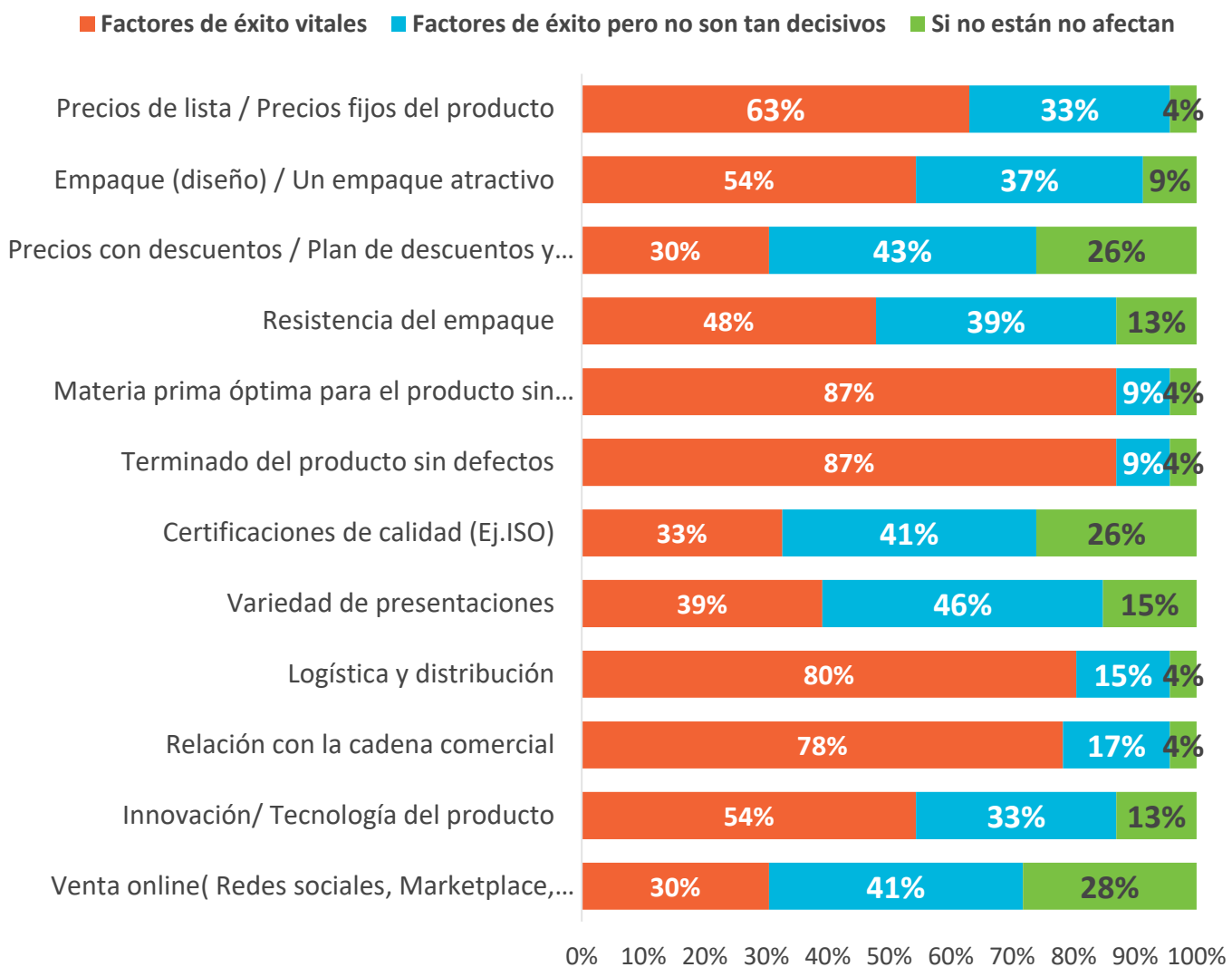
¿Qué tanto consideran que estén teniendo un buen desempeño actualmente en estos factores en su empresa?

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

Factores de éxito que consideran de mayor importancia:

Materia prima óptima y Terminado de productos

los factores más vitales
para el producto, una prioridad



3 Factores de éxito vitales para las empresas en 2022

1. Materia prima óptima para el producto
2. Terminado del producto sin defectos
3. Logística y distribución

3 Factores que no afectan a las empresas:

1. Venta Online
2. Certificados de calidad
3. Precios con descuentos/ Plan de descuentos y promociones

Materia prima óptima y Terminado de productos son su mayor fortaleza

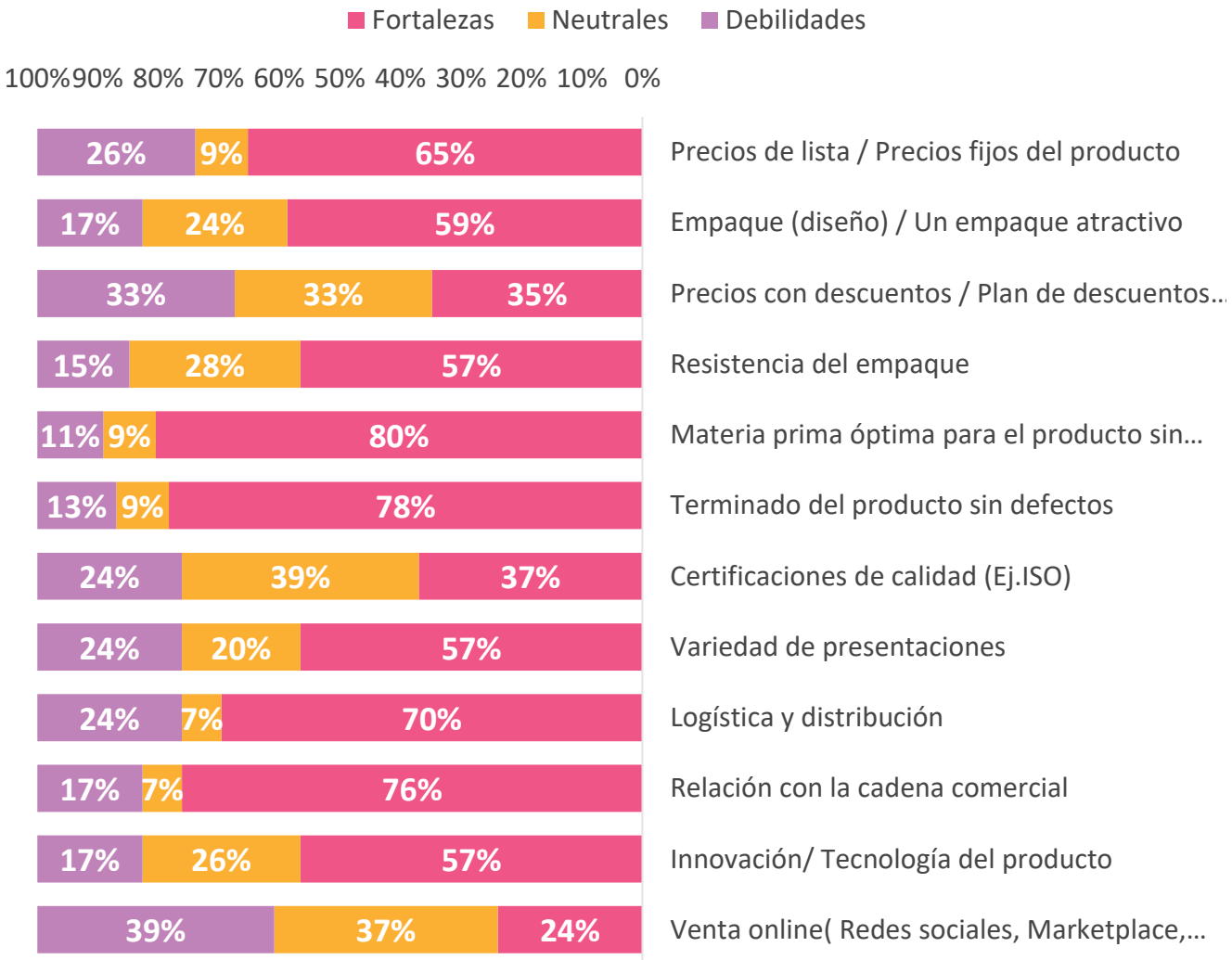
3 Factores fortaleza:

1. Materia prima óptima para el producto
2. Terminado del producto sin defectos
3. Relación con la cadena comercial

3 Factores de debilidad:

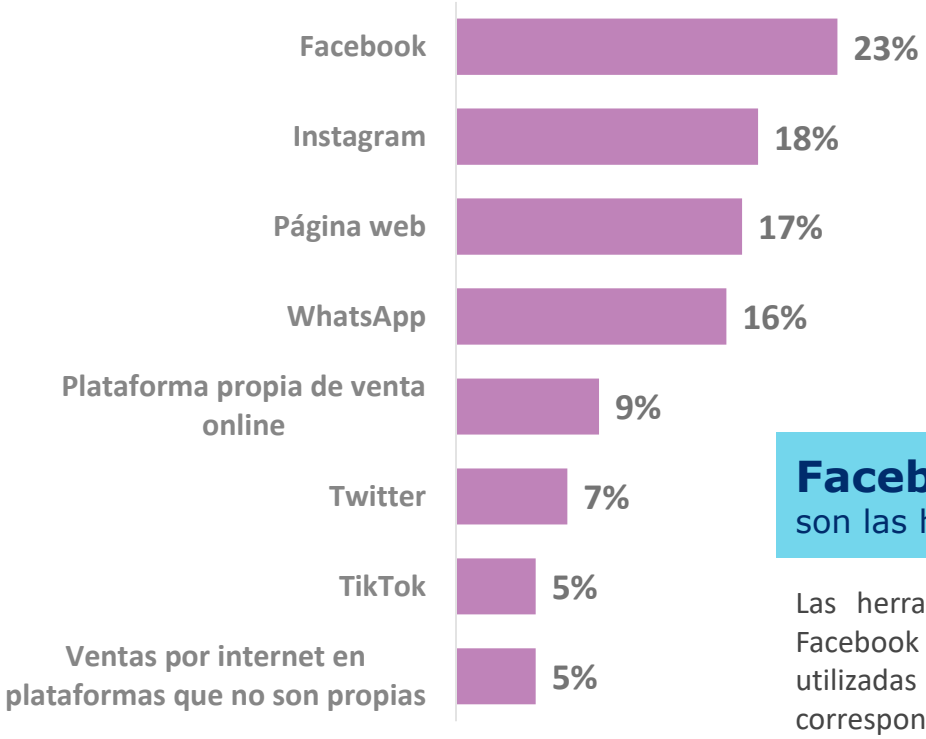
1. Venta Online
2. Precios con descuentos / Plan de descuentos y promociones
3. Precios de lista / Precios fijos del producto

Factores de desempeño en la empresa:



4. Internet como herramienta

Internet ha cambiado 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.

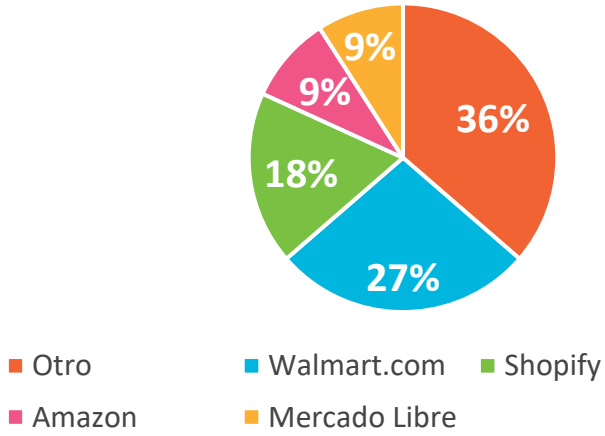


Facebook e Instragam
son las herramienta más utilizada

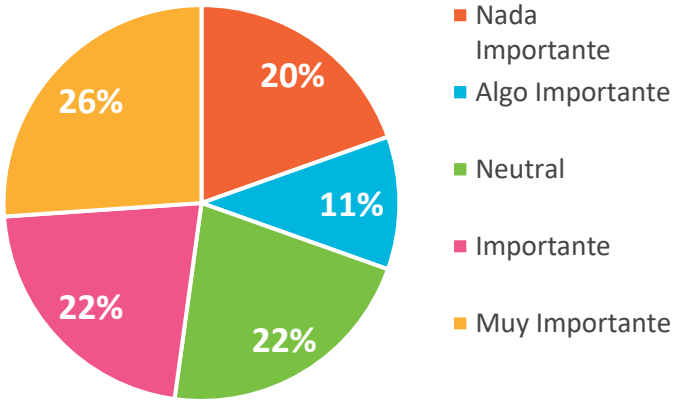
Las herramientas de redes sociales de Facebook e Instagram son las mas utilizadas con un 23% y 18% correspondientemente.

Uno de los resultados que más destaca, es que sólo el 9% 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.

Las plataformas más utilizadas son de cadenas locales que cuentan con venta en línea.



¿Qué tan importante es para su empresa actualmente vender por Internet?



48% indica que es importante la venta en línea

El 22% de las empresas indicaron que son "muy importantes" la venta en línea. Sin embargo, hay un 20% que menciono que no es de importancia para ellos.

Un 54% si vente en línea y hay un 49% que no cuente con dicho canal de venta.

Los participantes indicaron que los factores de mayor impulso para realizar la venta en línea son:

- Mayor exposición del producto hacia el consumidor
- Facilidad y mayor disponibilidad de compra para el consumidor
- Desarrollar nuevo canal de venta
- Reducción de costos de la venta por dicho canal
- La necesidad por la presencia a causa de la pandemia

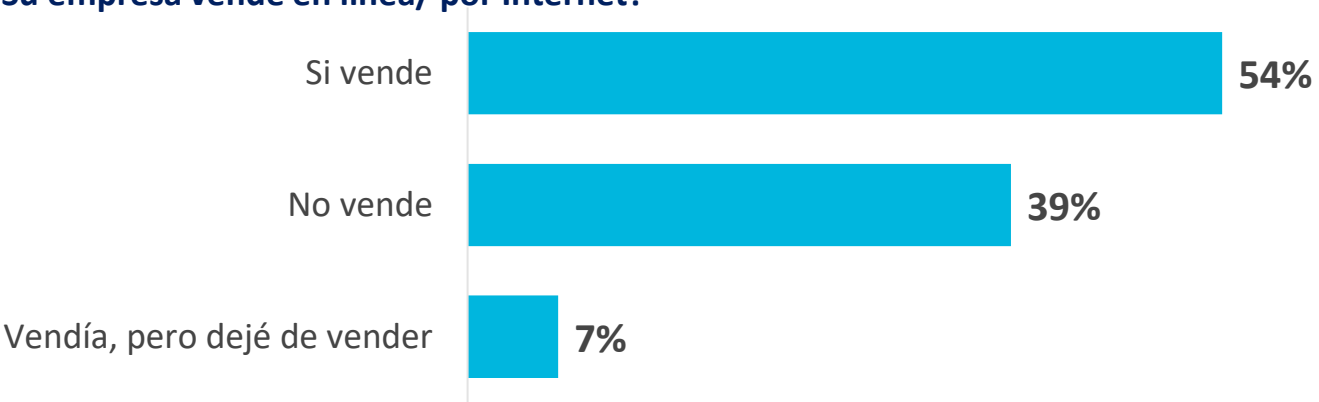
Las razones por las cuales las empresas que vendían en línea y dejaron de vender fueron:

- Falta de personal para manejar el canal de venta
- Decrecimiento en volumen de ventas

Los argumentos por el cual el 39% no vende en línea son los siguientes:

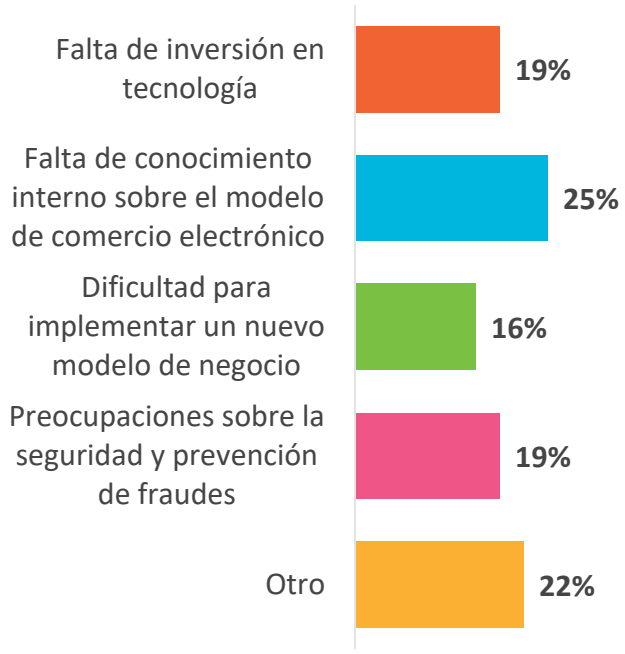
- Limitación de tiempo y personal
- Por el formato del negocio, se vende directamente al cliente
- El volumen de ventas es bajo
- No cuentan con infraestructura

¿Su empresa vende en línea/ por Internet?

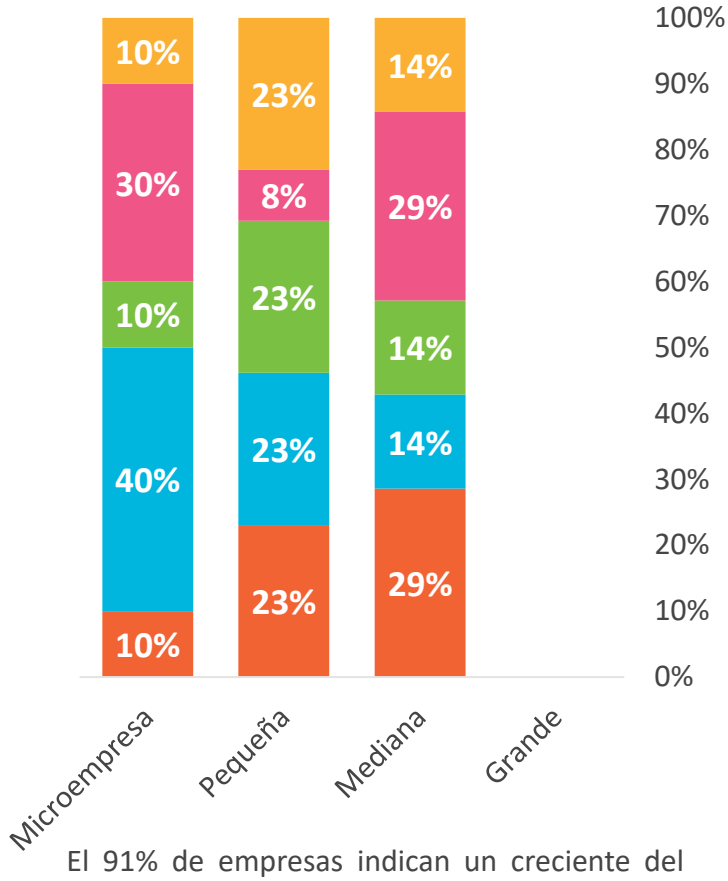


Barreras que impiden vender más por internet

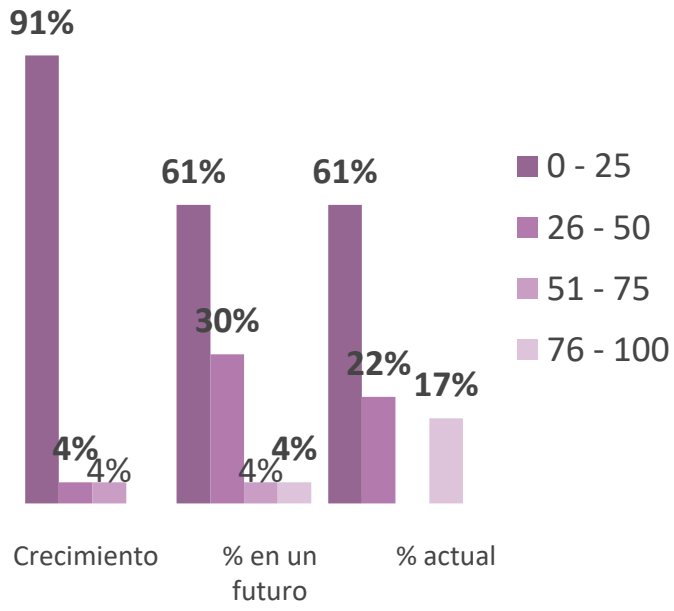
Causales:



Causales por tamaño de empresa:



Porcentaje de ventas por medio de internet



El 91% de empresas indican un creciente del del 0 al 25% de sus ventas por medio de la venta en línea.

La barrera principal para vender el línea es la “la falta de conocimiento interno sobre el modelo de e-commerce”, Impulsado por la micro y pequeña empresa. La micro y mediana empresa indican “preocupación sobre la seguridad y prevención de fraudes”. Mientras la pequeña y mediana empresa indican que la barrera también es a causa por la “Falta de inversión en tecnología”.

En otros el comentario principal de las empresas es por falta de tiempo y personal para llevar a cabo y mantenimiento del canal de venta.

5. El factor humano

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

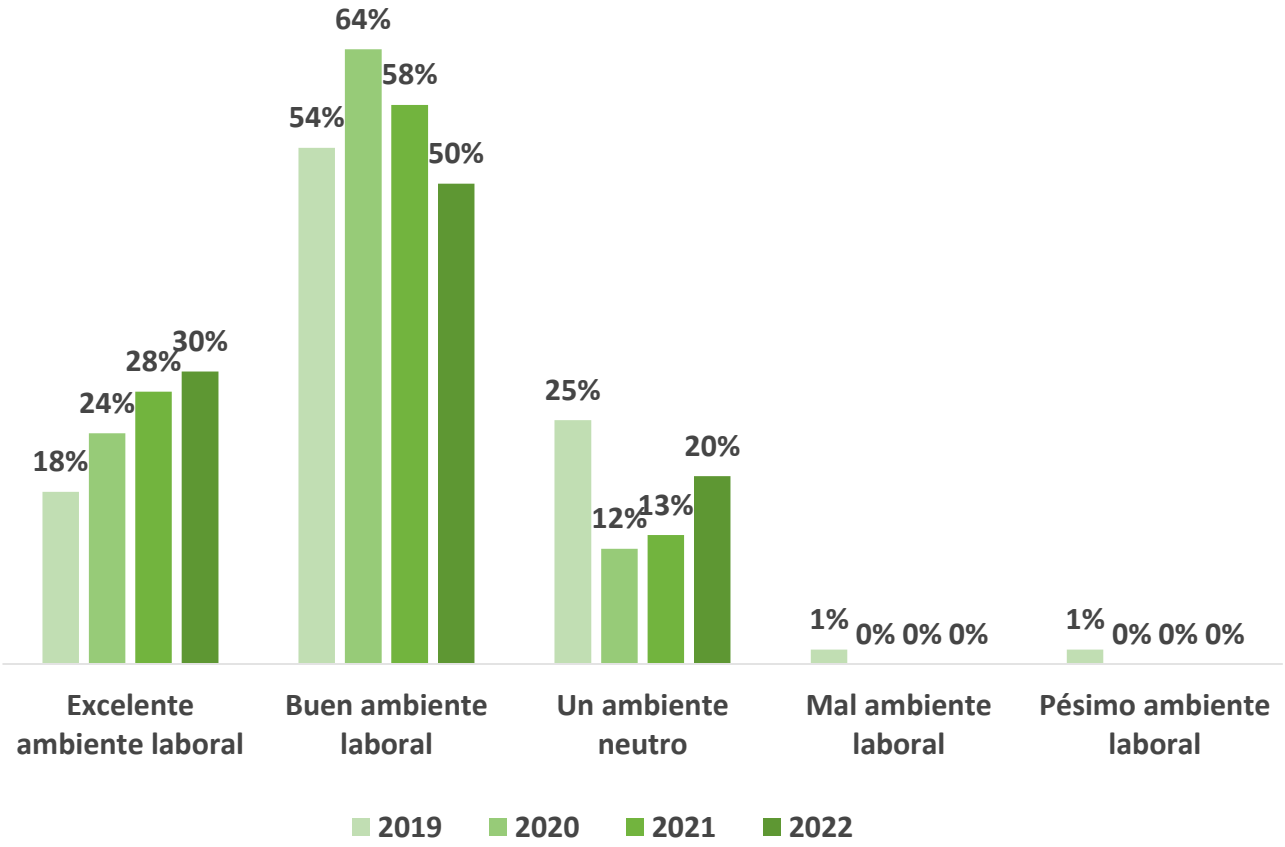
¿En su empresa cómo se gestiona el recurso humano?

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

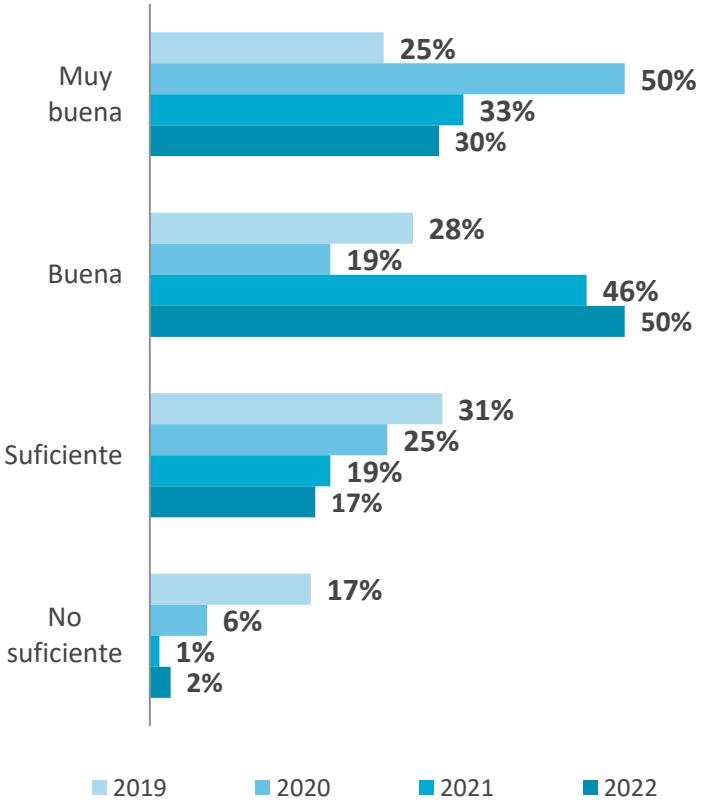
¿Cómo es el ambiente laboral?

En 2022 un 8% de los entrevistados manifestaron que al interior de sus organizaciones existía un excelente o buen ambiente laboral. Se ha mostrado un incremento en un excelente ambiente laboral, aunque un 50% indican un buen ambiente y un 20% un ambiente neurto.

80% perciben un buen ambiente laboral



50% manifestaron que el nivel de conocimiento es suficiente



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

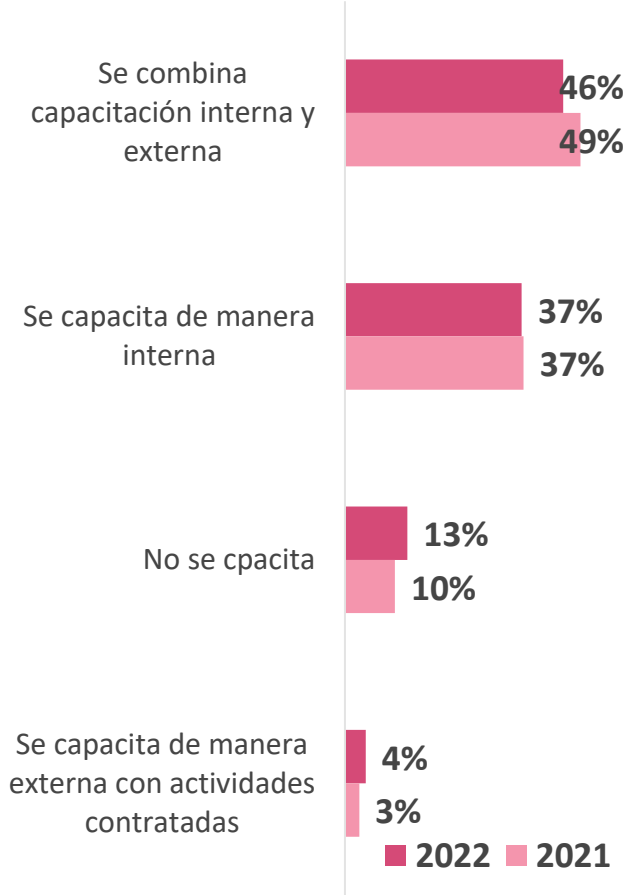
El 46% manifiesta que se realiza una combinación de capacitaciones interna y externa a los colaboradores de la organización. Sin embargo, 37% de empresas indican que realizan la capacitación de manera interna.

Un 13% declara que no realiza ninguna capacitación al personal y solamente un 4% realiza capacitaciones exclusivamente externas con actividades contratas .

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

Un 30% indica que el nivel de conocimiento en la organización es muy buena, seguido por un 50% de nivel bueno.

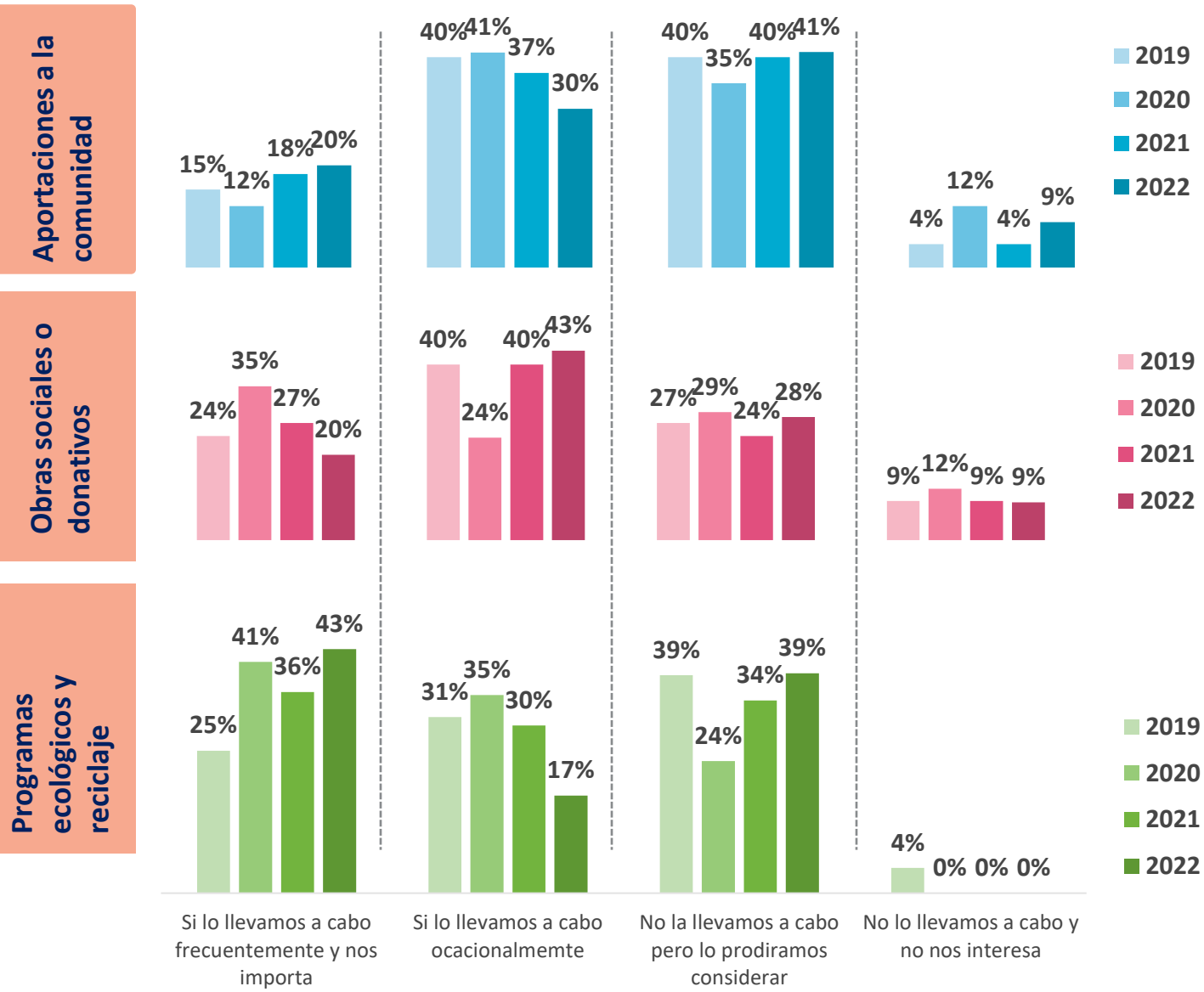
Por el cual el 30% perciben mejoras en el nivel de conocimiento de la fuerza laboral.



6. 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, sen el 2022 solamente 50% realmente dedican tiempo y recursos a este tipo de actividades o prácticas.

Aportaciones a la sociedad por parte de las empresas:



50% realiza aportaciones a la comunidad

El 41% 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 20% manifestaron que si las realizan y además, les importa mucho.

63% de las empresas manifiestan que si realizan donativos de manera frecuente o ocasionalmente. Se presenta una diminución en frecuencia en donativos, versus años anteriores.

El 60% de las empresas cuenta con programas ecológicos y de reciclaje, en la cuales un 43% lo realiza con frecuencia y un 17% de manera ocasional. Se presenta un incremento versus años anteriores que las empresas indican que no lo llevan a cabo, pero que lo pudieran considerar (39%).

7. Conclusión

La industria guatemalteca muestra una recuperación en estabilidad financiera y en ventas versus los años de COVID, siendo impulsado por las grandes y medianas empresas. Aunque la percepción de las micro y pequeñas es una disminución en ventas y estabilidad financiera, mencionan un aumento en su cartera de clientes. Por esta razón se han visto afectadas con el incremento en inflación y costos en materia prima.

Es por ello que los empresarios indicaron que la materia prima óptima para la producción, el terminado del producto sin defectos y la logística y distribución son los factores de éxito de mayor importancia. Aunque reconocen que sus debilidades se encuentran en la venta en línea y mantenimiento del precio de lista.

Un 46% de empresas indicaron un incremento en su resiliencia, siendo impulsado que 59% de estas han tomado acciones de mejora, enfocado principalmente en fortalecimiento de trabajo en equipo.

En el estudio se reflejó un incremento en la percepción del ambiente laboral en los últimos tres años y mejoró el desempeño del personal, por medio de capacitación interna y combinación de interna y externa.

La venta en línea registró una percepción de crecimiento y un 54% indicaron que mantuvieron la venta. Siendo Facebook e Instagram los sitios de mayor presencia. Aunque las empresas reconocieron que la falta de conocimiento, inversión y preocupación por fraude son las principales barreras.

Las empresas participantes indicaron que 7 de cada 10 tienen una percepción positiva de crecimiento para el 2023, el más alto valor versus el 2019 cuando se inició el estudio. Reflejando la resiliencia y positivismo del empresario guatemalteco. Siendo mencionado por más del 6% por los cuatro rangos de tamaño de empresa analizados en el estudio.

Agradecimientos

Para GS1 Guatemala es un verdadero honor llevar esta cuarta 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, adicionalmente a GS1 México y Psyma por su apoyo para la base de trabajo de este estudio en esta edición, así como a la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas organización con la cual compartimos una visión futurista y positiva para proveer información a nuestros asociados.

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

Psyma Latina

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

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

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

Aviso de Responsabilidad

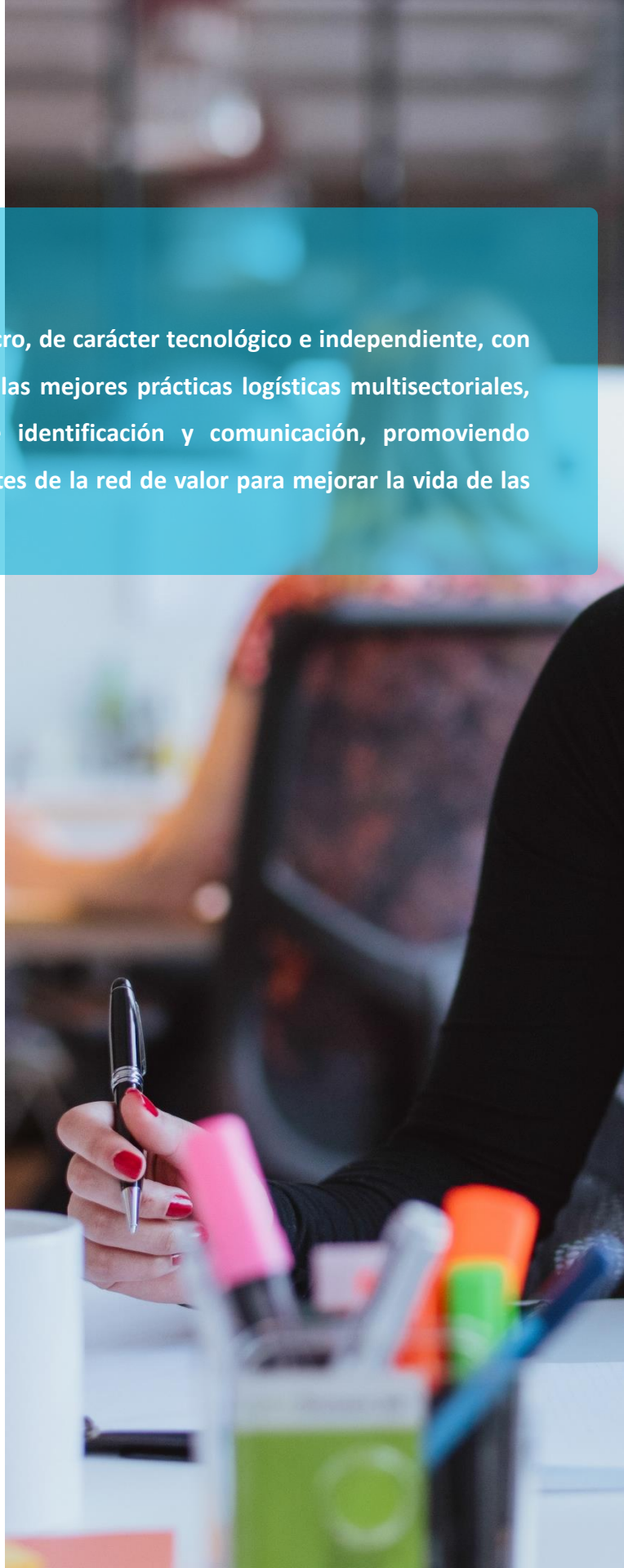
A pesar del esfuerzo hecho para asegurar que los lineamientos contenidos en este documento sean correctos, GS1 Guatemala y cualquier otra entidad involucrada en la creación del mismo, declara que este documento es provisto sin garantía alguna, implícita o expresa, considerando, pero no limitando la exactitud, 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.

Encuentra esta edición y las anteriores del Barómetro

Descárgalas aquí

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.



GS1 Guatemala

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

T: +(502) 2245-9595
E: info@gs1gt.org

www.gs1gt.org

GS1 Es una marca registrada de GS1 AISBL.
Todos los derechos reservados © GS1 AISBL 2022