

Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la industria en Guatemala
PRIMERA 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 las empresas.	5
	• 59% de empresas obtuvieron más clientes.	7
	• Optimismo financiero en 2020.	9
3.	Factores de éxito.	11
	• Logística y distribución , una prioridad.	12
	• Factores de éxito por rango de empresa.	15
4.	Internet como herramienta.	16
	• Falta de conocimiento sobre el modelo electrónico.	18
	• Barreras que impiden desarrollo en venta por internet.	19
5.	El factor humano.	20
	• 52% consideran importante la capacitación de su personal.	21
	• Información y análisis de datos.	22
6.	Las empresas y su entorno.	23
7.	Conclusión.	24
8.	Agradecimiento.	25
9.	Aviso de responsabilidad.	26

1. Introducción

GS1 Guatemala busca trasladar a sus socios diferentes elementos de valor agregado, uno de ellos es la información, la cual suele ser difícil de cuantificar por su alta importancia y diferentes formas de utilizarla para generar elementos diferenciadores que los haga más competitivo.

El estudio que ahora presentamos y denominamos “Barómetro de la Industria en el Retail”, es una herramienta que permitida recabar información en la industria mexicana y ahora en Guatemala, de manera homologada y con la capacidad de valorar y analizar con una muestra consistente y muy representativa; la situación financiera de las empresas participantes, así como su estabilidad, ventas, aumento de clientes de forma cuantitativa interanual, así como elementos cualitativos como la percepción de la misma industria sobre su crecimiento, algunos factores de éxito y factores que representan dificultades o ventajas para alcanzar el éxito deseado.

Arturo Ramírez Munguía
CEO
GS1 Guatemala

Dicha investigación se realizó en conjunto con GS1 México y Psyma el proveedor Premium de servicios de investigación de mercado y como resultado, obtuvimos la respuesta de empresas de todos los tamaños comentando sobre su desarrollo empresarial durante 2018.

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:

- 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 60 empresas hablaron

El Barómetro de la Industria de Fabricantes para Cadenas Comerciales es un estudio realizado con 67 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.

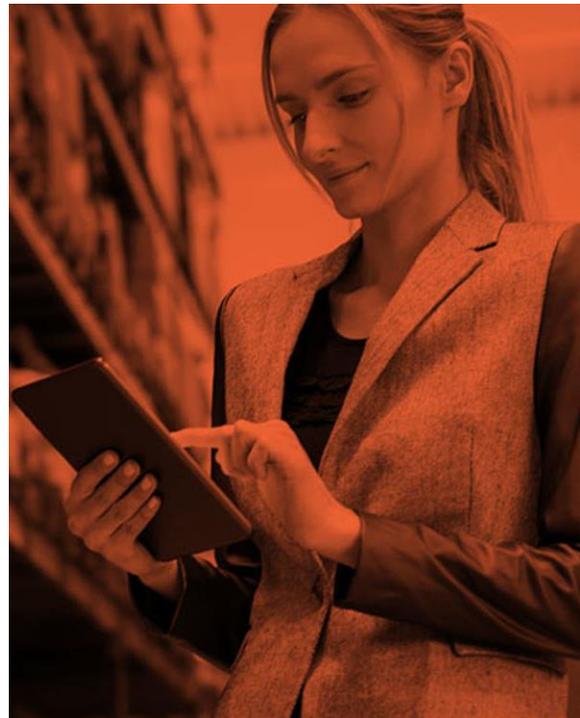
Distribución de empresas consultadas

- 29.9% Empresas micro
- 22.4% Empresas pequeñas
- 20.9% Empresas medianas
- 26.9% Empresas grandes

Perfil de los entrevistados

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

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.

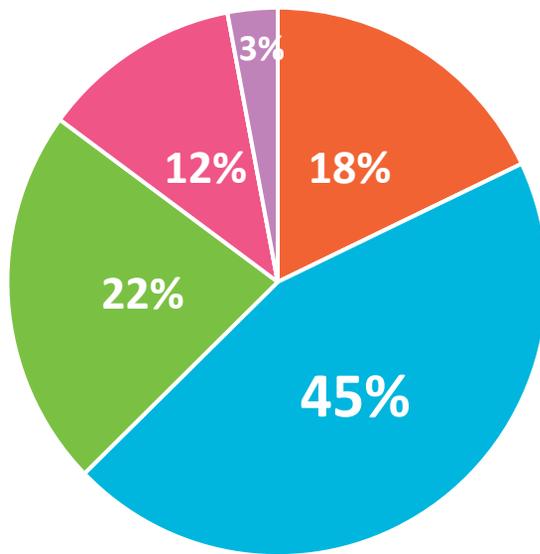


2. Percepción estabilidad financiera

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 financiera dentro de sus organizaciones. Las 67 empresas consultadas tuvieron seis opciones a elegir y responder a la pregunta:

¿Cómo describe la situación financiera actual de su empresa?



Está excelente, vamos creciendo como empresa

Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad

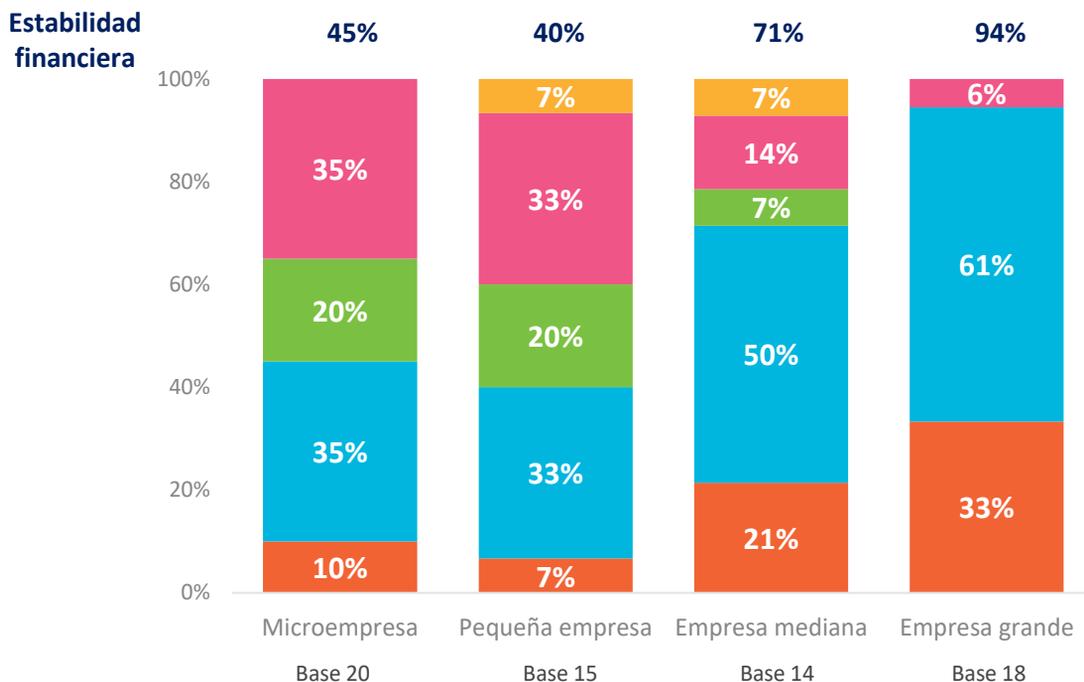
Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podría haber problemas

Permite seguir funcionando como negocio, pero con casi nulas ganancias

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

Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos establecido algún plan de acción

Situación actual financiera en general / por tamaño de empresas



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

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 63% de las respuestas.

Sin embargo, también se percibe preocupación en un 22% de los consultados, quienes afirman que su situación “Es delicada. Si no trabajamos duro, muy fácilmente podría haber problemas”.

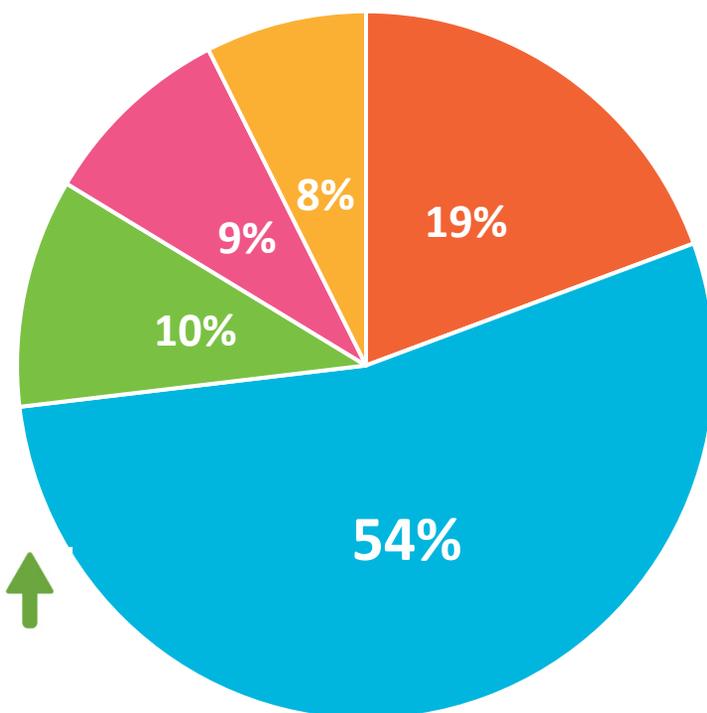
Le sigue con 12%, la opción “Permite seguir funcionando como negocio, pero con ganancias casi nulas”. “Es mala, ya existen pérdidas, aunque estamos trabajando para recuperarnos” consiguió un 3% de las respuestas.

Incrementó sus ventas, más de la mitad de empresas

En el capítulo anterior, vimos que el 63% de las empresas consultadas considera “Buena” su condición financiera y eso responde directamente a la pregunta de este apartado.

¿Cómo describe la fluctuación de sus ventas?

Situación actual de ventas comparando 2017 Vs. 2018



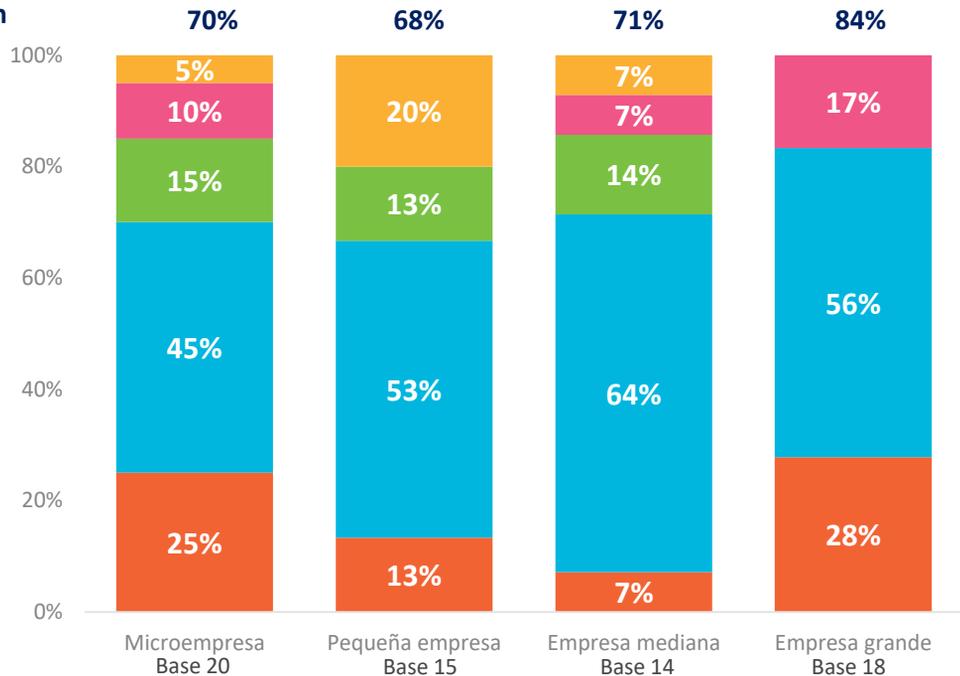
69% tuvo algún incremento en ventas

- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual

- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

Situación actual financiera en ventas comparando el año 2017 Vs. 2018 / por tamaño de empresas

Tuvo algún aumento en ventas



- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual

- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

Únicamente un 8% de las 67 empresas consultadas reportó una “Fuerte disminución en sus ventas”, mientras que un 9% considera que las pérdidas fueron “ligeras”.

En contraste, el 10% afirma que se mantuvieron iguales. Pero con un 54%, la mayoría de las empresas respondió que aunque “Ligeramente”, sus ventas se incrementaron en 2018 Vs 2017.

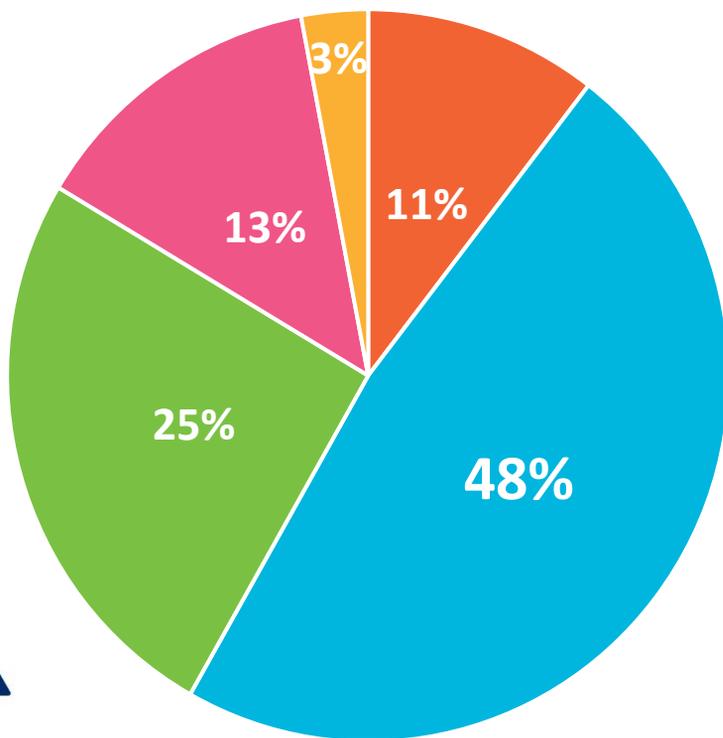
El escenario más alentador de todos, lo reportó un 19% que vio cómo en 2018 sus ventas se incrementaron “Fuertemente”.

59% 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 2017, ¿qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes en 2018?



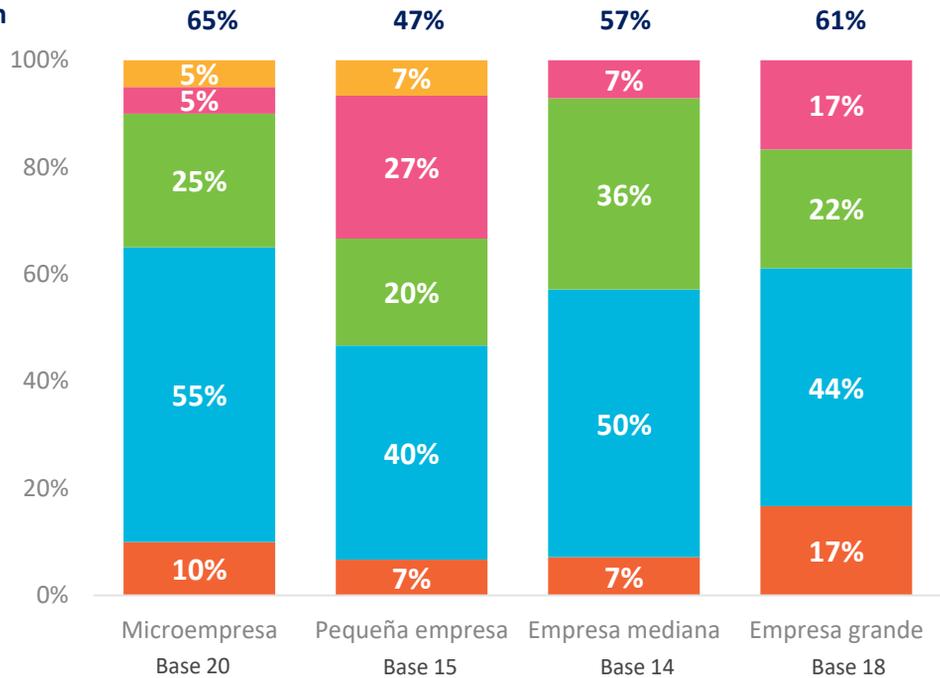
59% tuvo algún incremento en clientes

- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual

- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

¿Qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes?
Comparando el año 2017 Vs. 2018 / por tamaño de empresas

Tuvo algún aumento en
clientes



- Aumentaron fuertemente
- Aumentaron ligeramente
- Se mantuvieron igual

- Tuvieron una ligera disminución
- Tuvieron una fuerte disminución

La mayoría de los encuestados, con un 48%, respondieron que su adquisición de clientes aumentó “ligeramente”, mientras que un 11% sí manifiesta un “fuerte” incremento.

En total, ambos bloques suman un 59% de empresas con números positivos en cuanto a la adquisición de clientes en 2018.

Un 25% de las empresas consultadas, eligieron la opción “Se mantuvieron igual” para definir si subió o no su número de clientes. El 13% reportó una “ligera” disminución” y un 3% subraya una “fuerte” disminución, lo que evidentemente coloca a esas empresas ante una crisis.

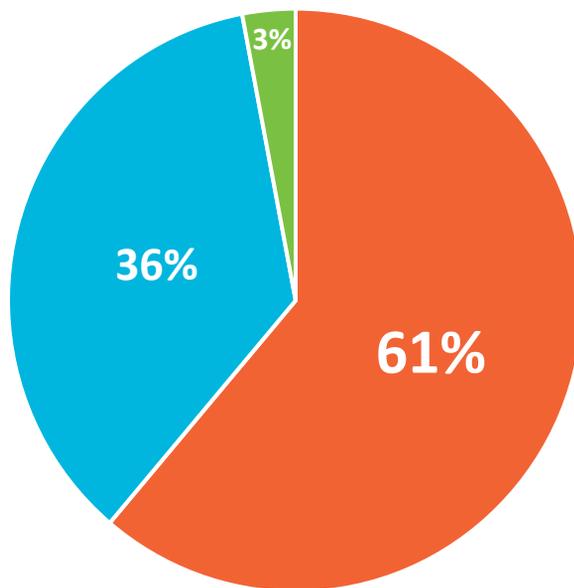
Optimismo financiero en 2020

Con esa base anterior sobre el crecimiento en su cartera de clientes y un crecimiento en ventas en 2018, con respecto al año anterior, las empresas consultadas estiman que su situación no empeorará.

Para entender cómo proyectan sus finanzas, solicitamos a las 67 empresas consultadas su respuesta a la pregunta:

¿Cómo percibe la industria a corto plazo? ¿Cuál es la proyección de su empresa para 2020?

Proyección de empresas para 2020



97% menciona que no empeorará



Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor

Se mantendrá estable

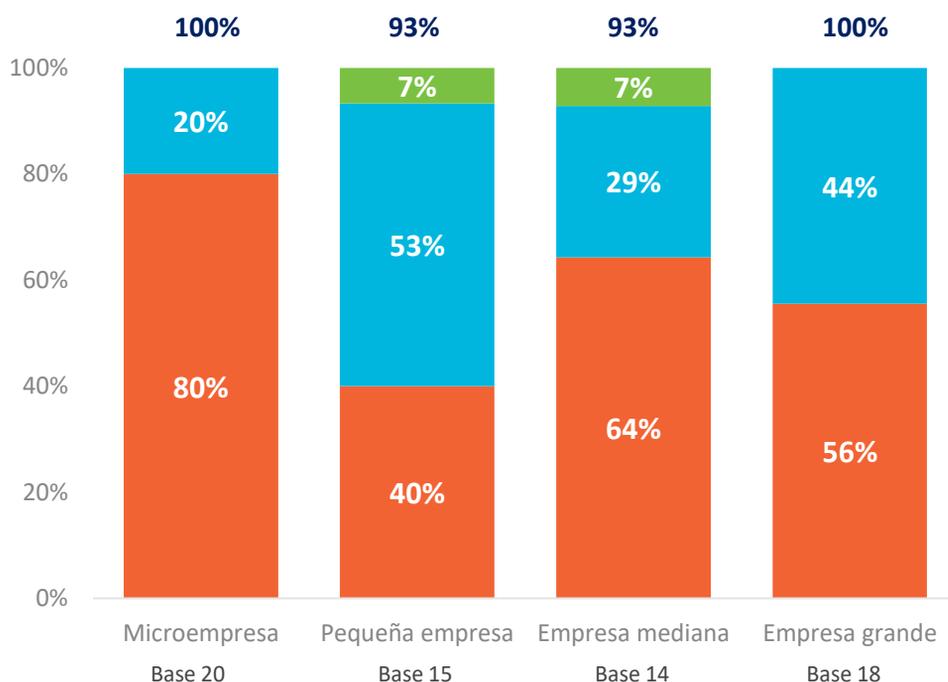
Empeorará

La gráfica muestra un contundente 61% 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 36%.

En total, el 97% percibe un panorama en el que su situación no empeorará en 2020, contra el 3% restante que sí se decidió por la respuesta “Empeorará”, para definir su rumbo financiero a corto plazo.

Proyección de la empresa para 2020 / por tamaño de empresa

No empeorará



Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor

Se mantendrá estable

Empeorará

En conclusión, la industria de fabricantes para cadenas comerciales manifiesta un buen desempeño; el micro empresario es el más positivo con un 80% de crecimiento seguido por la mediana empresa.

Sin embargo, estas primeras cuatro preguntas del Barómetro en el Retail, también muestran un camino para las empresas donde, si bien ya se encuentran en marcha, aún existen casos que manifiestan su preocupación por vivir momentos de estancamiento e incluso de pérdida en ventas.

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:

- 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 2018

- Logística y distribución
- Relación con la cadena comercial
- Precios con descuentos / promociones plan de descuentos y promociones

De acuerdo con 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

- Resistencia del empaque
- Certificados de calidad (ej. ISO)
- Variedad de presentaciones
- Precios de lista fijos / precios de producto
- Precios con descuentos / promociones plan de descuentos y promociones

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

- Logística y distribución
- Relación con la cadena comercial
- Innovación / tecnología del producto
- Precios de lista fijos / precios de producto
- Certificados de calidad (ej. ISO)

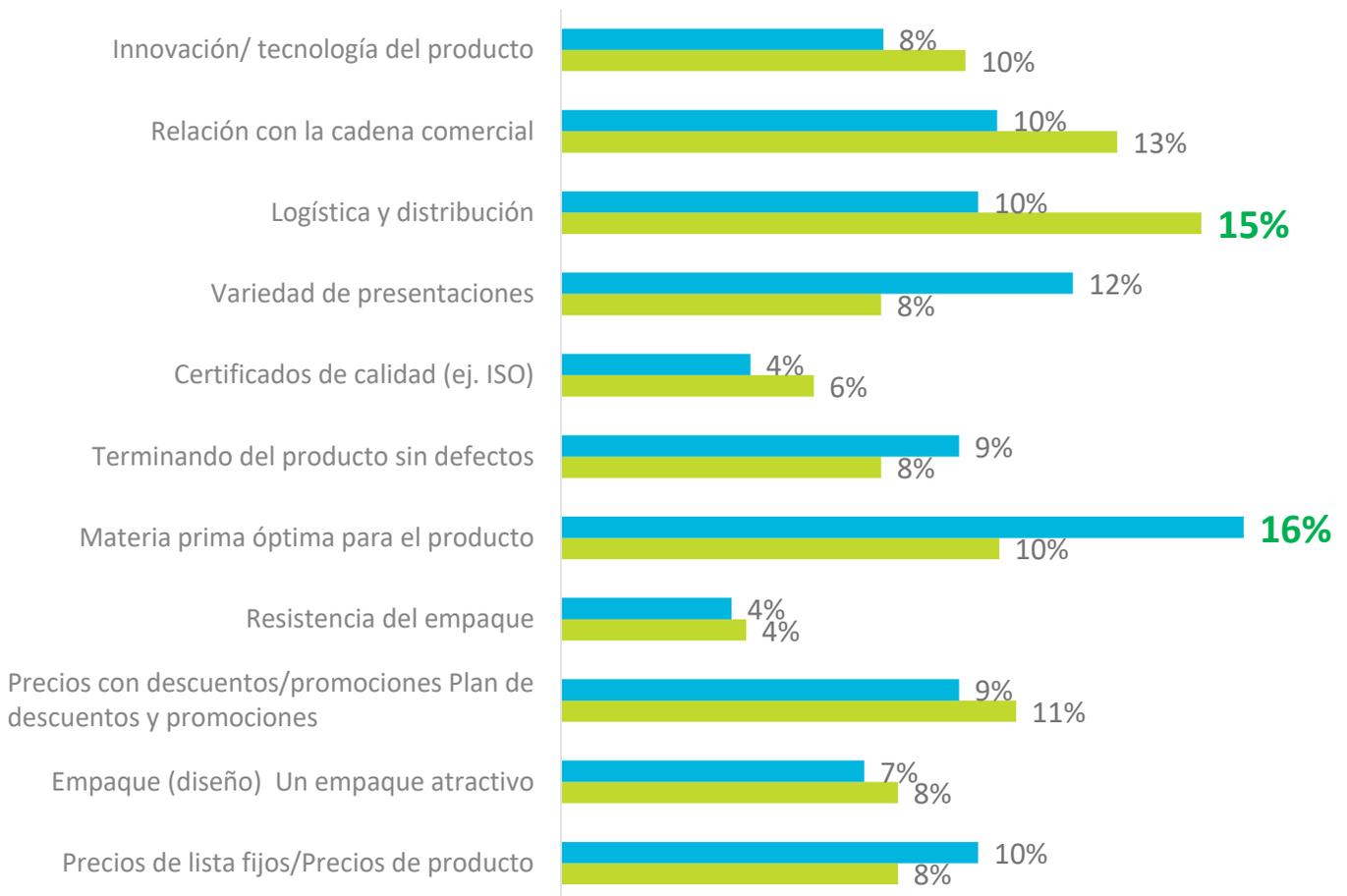


Para visualizar mejor esos factores que llegan a ser esenciales para el éxito las empresas, hicimos la siguiente gráfica, donde se observan dos variables:

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

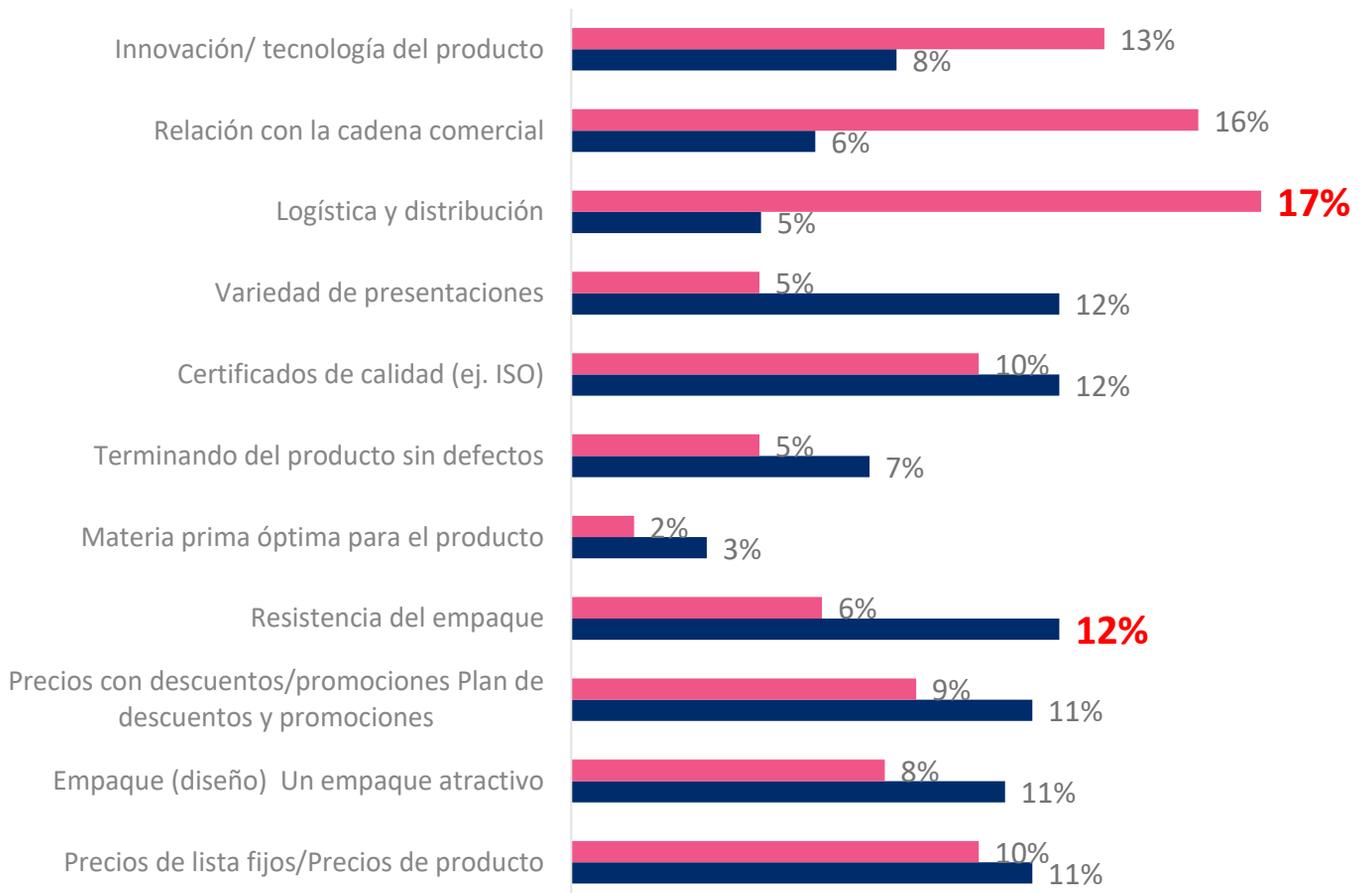


Contando con un mayor contexto de los factores de mayor oportunidad generan para el crecimiento de la empresa, se presenta las siguientes dos variables:

El porcentaje de empresas que consideran 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



Factores de éxito por rango de empresa

Es evidente que las empresas tienen distintas necesidades, prácticas y esquemas de trabajo, por lo que los factores de éxito también son variables.

A continuación, dividimos por rango de empresas, los factores de éxito que más fueron mencionados por las empresas encuestadas:

Micro

1. Materia prima óptima para el producto
2. Resistencia del empaque
3. Relación con la cadena comercial
4. Logística y distribución

Pequeña

1. Variedad de presentaciones
2. Logística y distribución
3. Precios de lista fijos / precios de producto
4. Materia prima óptima para el producto

Mediana

1. Logística y distribución
2. Relación con la cadena comercial
3. Precios con descuentos / promociones plan de descuentos y promociones
4. Variedad de presentaciones

Grande

1. Logística y distribución
2. Relación con la cadena comercial
3. Precios con descuentos / promociones plan de descuentos y promociones
4. Innovación / tecnología del producto

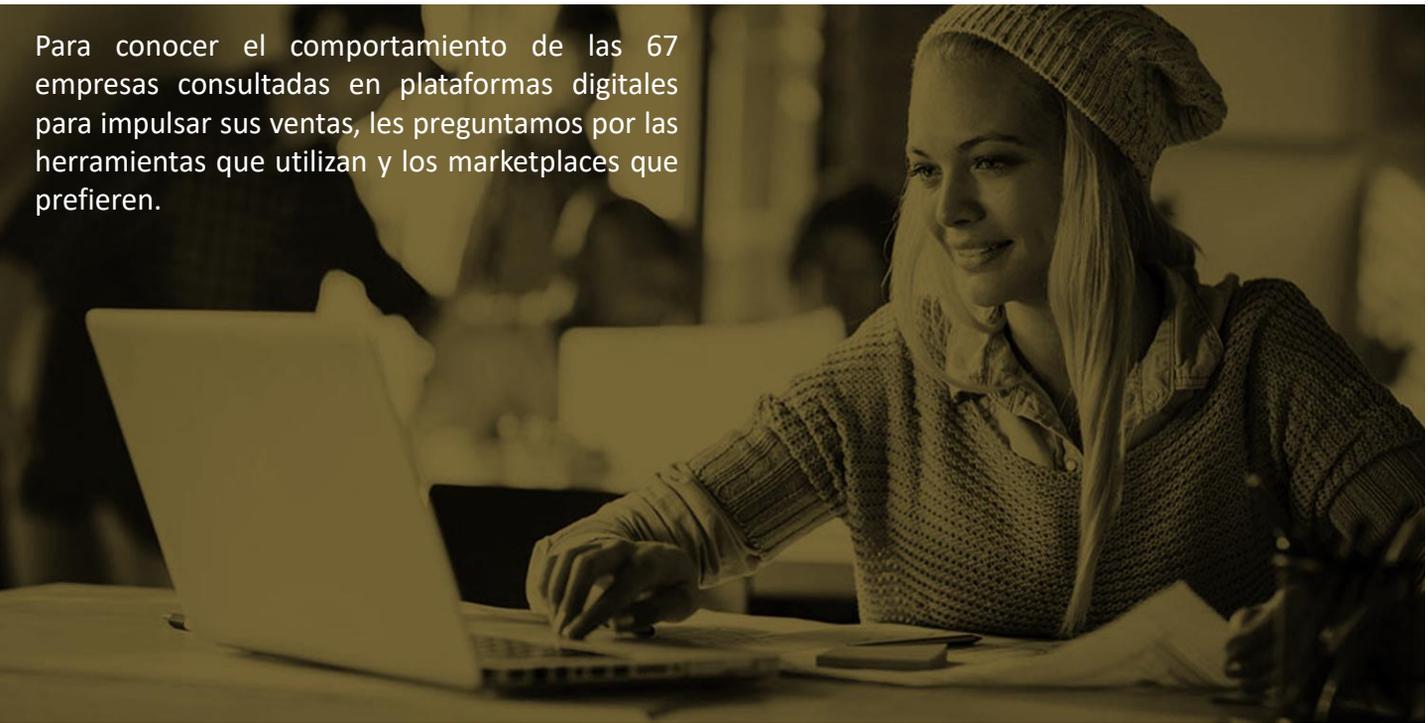
Lo que representan las láminas anteriores, son los factores vitales de éxito en las empresas, es decir, lo que se percibe como importante para ellas y la comparación con la capacidad que han tenido para conseguir un buen desempeño en cada uno de esos aspectos.

Sus respuestas nos dejan ver si la industria está trabajando para cubrir satisfactoriamente con las exigencias del mercado y cuáles son las áreas de oportunidad.

4. 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 67 empresas consultadas en plataformas digitales para impulsar sus ventas, les preguntamos por las herramientas que utilizan y los marketplaces que prefieren.

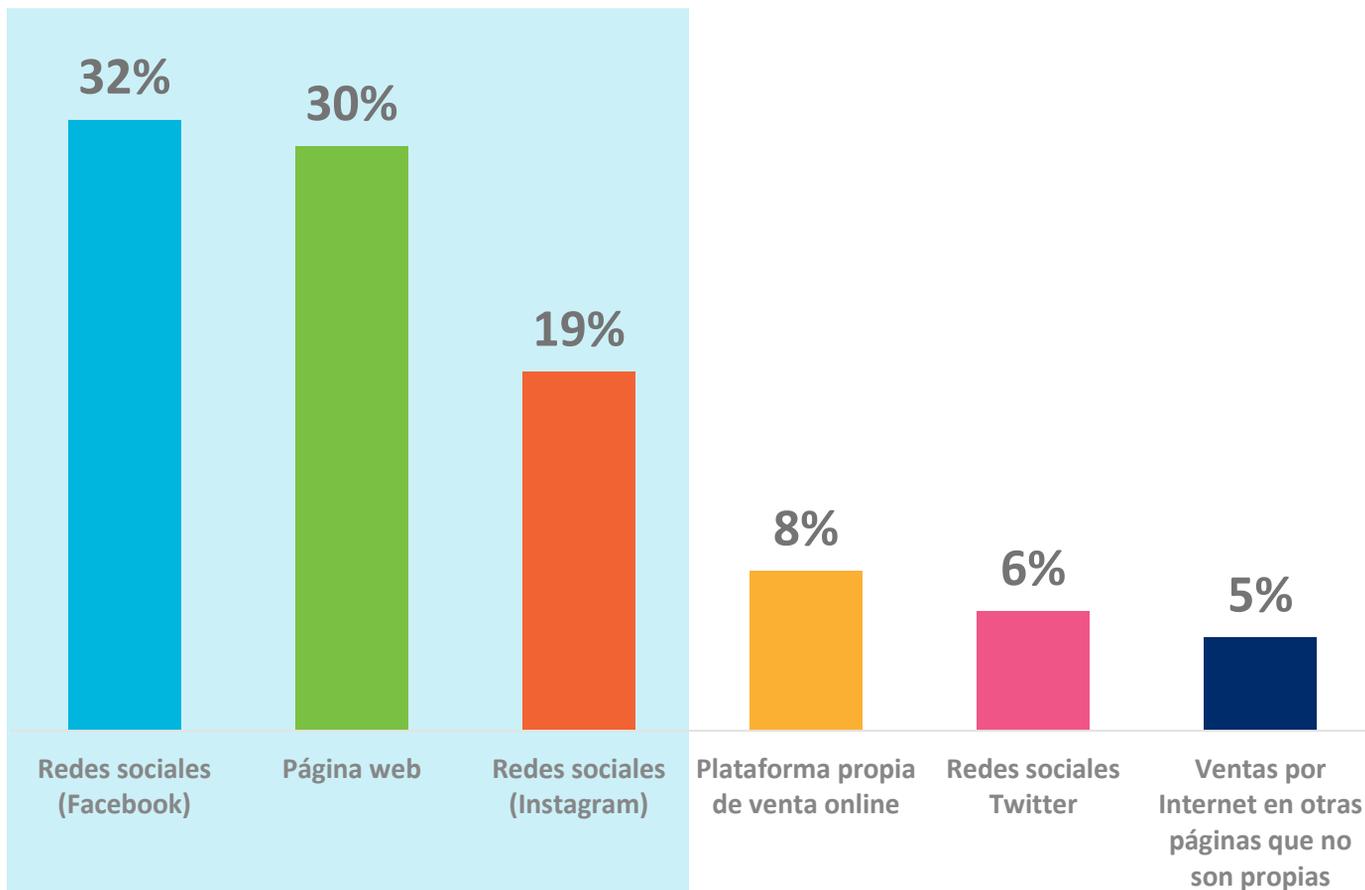


Facebook la herramienta más utilizada

Las herramientas de redes sociales de Facebook e Instagram son las más utilizadas con un 31% y 19% respectivamente. Sin embargo, un 30% de las empresas cuentan con sitio web propio.

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 (30%) y con una cuenta oficial en Facebook (32%) e Instagram (19%).

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.

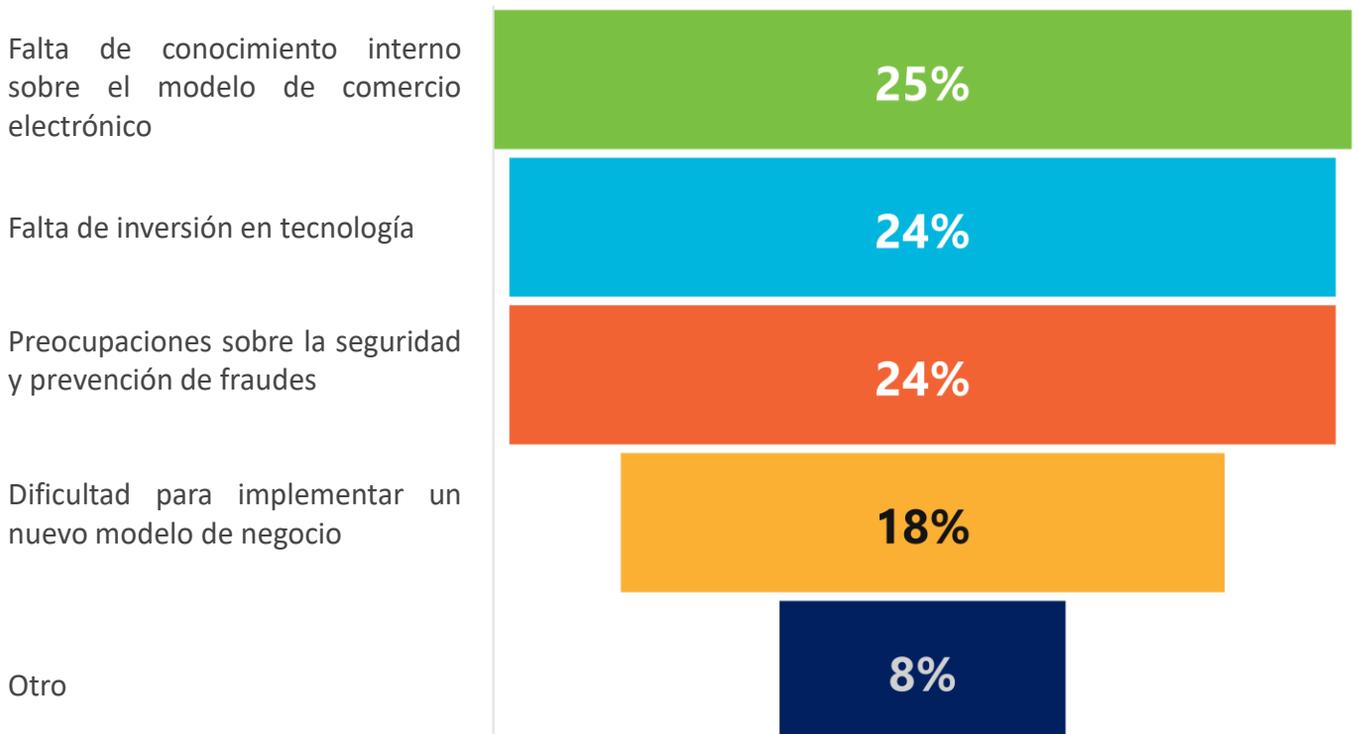
Falta de conocimiento sobre el modelo electrónico

El 44% de las empresas guatemaltecas generan menos de 1% de ingresos de sus ventas anuales por medio de venta en línea.

Sin embargo solamente un 13% manejan venta online por medio de su propia herramienta u otras páginas externas.

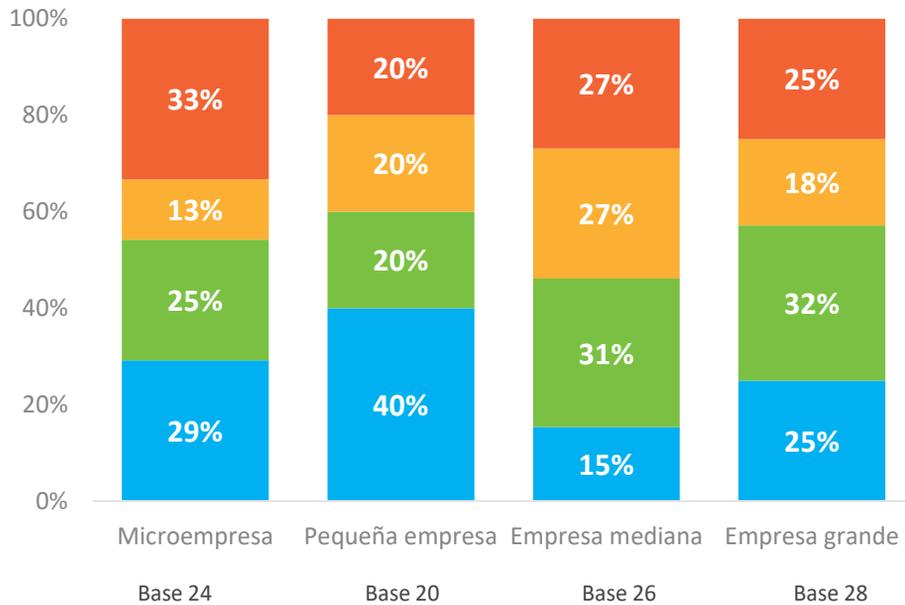
Por lo cual les consultamos los factores que el desarrollo de la venta en el comercio electrónico.

¿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 25% de las menciones, le sigue falta de inversión en tecnología y preocupaciones sobre seguridad y prevención de fraude con 24% en ambas respuestas.

Barreras que impiden venta en internet / por tamaño de empresa



■ Falta de conocimiento interno sobre el modelo de comercio electrónico

■ Preocupaciones sobre la seguridad y prevención de fraudes

■ Falta de inversión en tecnología

■ Dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio

La micro y pequeña empresa indican que la mayor barrera para desarrollar sus ventas en línea es por la preocupación sobre la seguridad y prevención de fraudes y falta de inversión en tecnología.

En el caso de las empresas medianas y grandes, la principal barrera falta de conocimiento sobre el modelo de comercio electrónico y las preocupaciones sobre la seguridad y prevención de fraude.





5. 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 67 empresas consultadas, el 72% considera que al interior se mantiene un ambiente laboral excelente o bueno.



72%

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 41% respondió que realiza capacitaciones de manera interna, la cual considera como buena. Aunque hay un 32% 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 52% de las empresas consideran que sus trabajadores tienen entre una muy buena y buena capacidad. Le sigue un 31% de las respuestas que se mantienen neutrales en el desempeño del personal y el restante 17% 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 en el Retail.

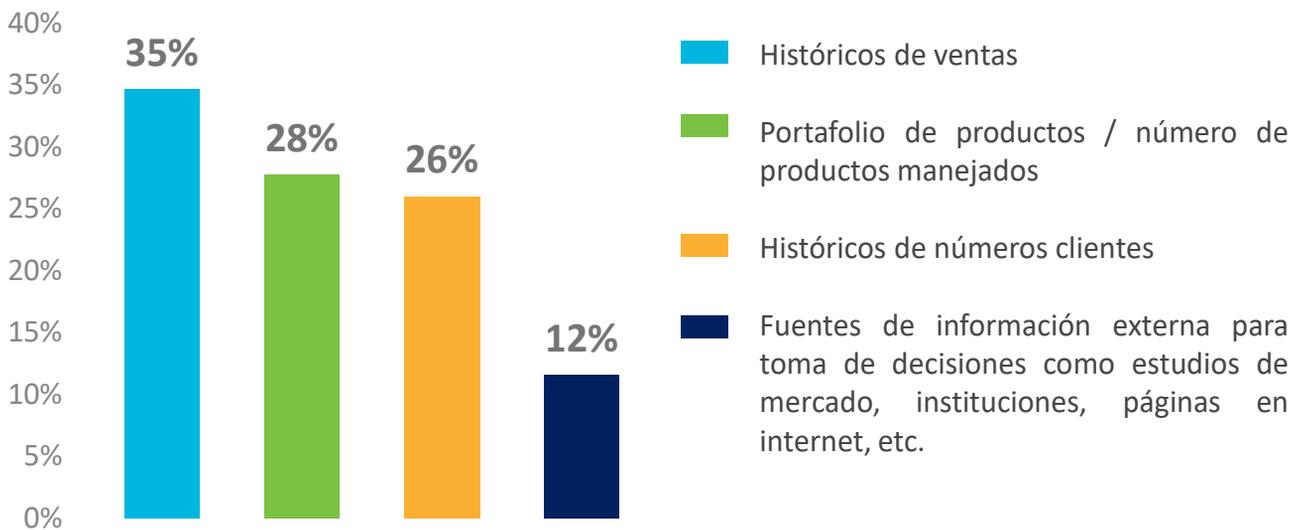


6. Información y análisis de datos

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 67 empresas consultadas son:

- Portafolio de productos / número de productos manejados
- Histórico del número de clientes
- Fuentes de información externa para la toma de decisiones, como estudios de mercado, instituciones y sitios web, entre otros

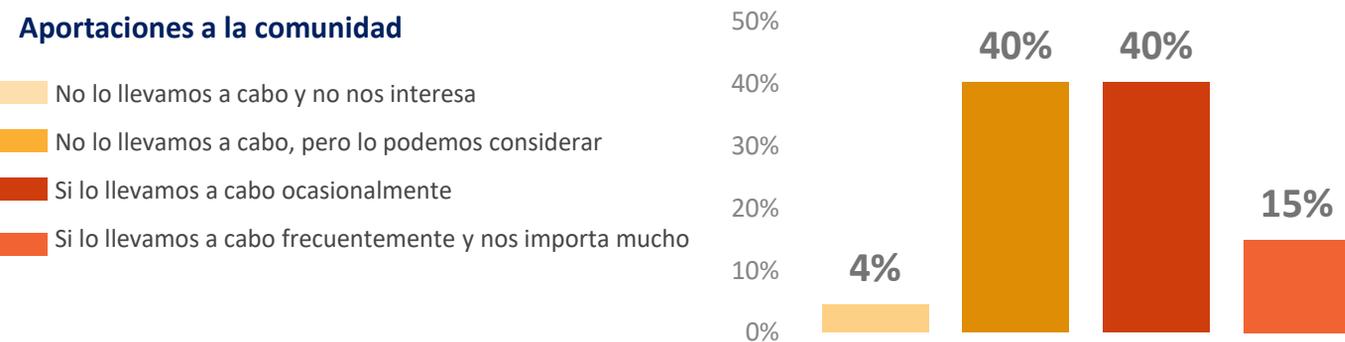
7. La empresa y su entorno

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.

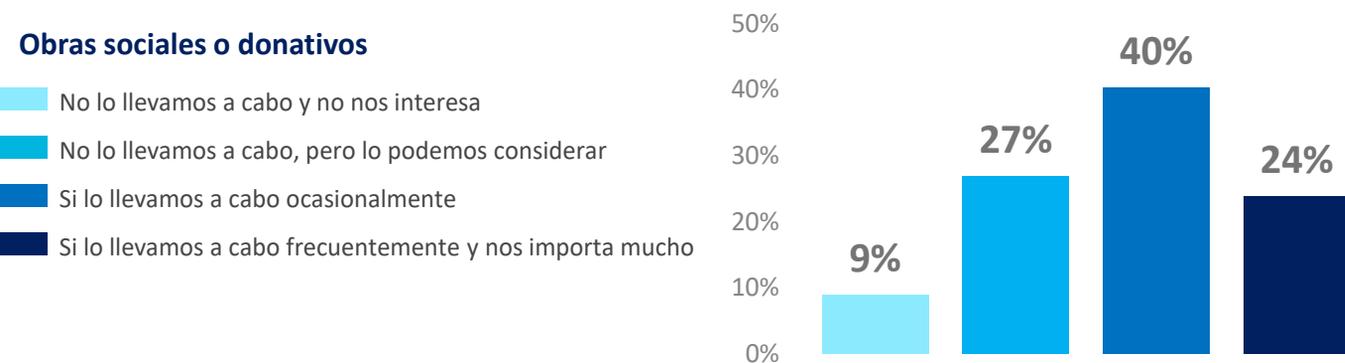
A las 67 empresas que consultamos, les hicimos el siguiente cuestionamiento:

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

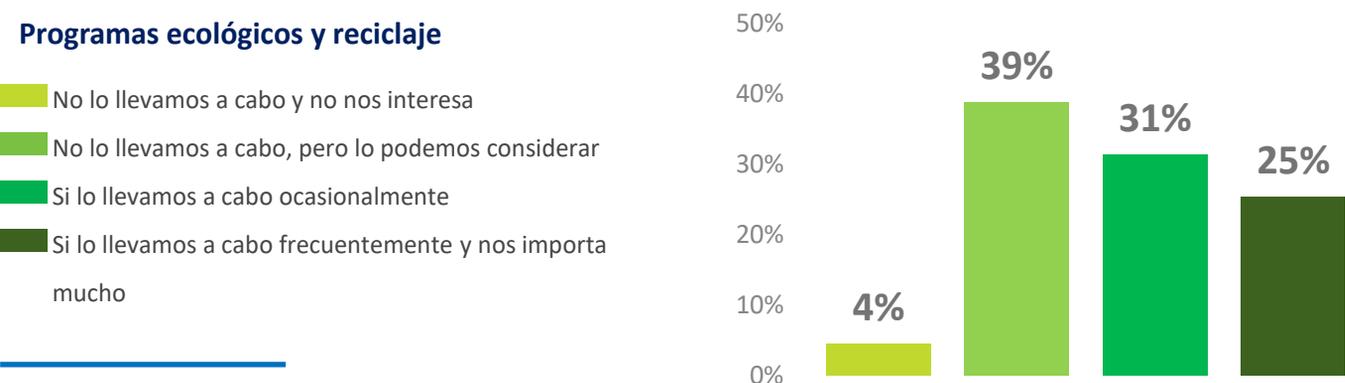
Aportaciones a la comunidad



Obras sociales o donativos



Programas ecológicos y reciclaje



El 55% considera que realizará alguna actividad que aporte algo a la comunidad, un 40% afirma que sólo lo hacen “ocasionalmente” y un 15% sostiene que “frecuentemente” las realiza. Sólo un 4% manifestó “no estar interesado” en participar de ningún modo con la sociedad.

En cuanto a acciones concretas como obras sociales o donaciones, el 64% afirma que sí las realiza, pero no de manera regular, el 40% 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 9% de las empresas expresó no tener interés en el tema.

El reciclaje es la actividad más usual, un 56% de las empresas consultadas sí lo practica en sus organizaciones, 25% de forma “frecuente” y un 31% de manera “regular”. Otro 39% de este segmento plantea que tendrá un plan de reciclaje mientras que sólo un 4% no está interesado.



64%

de las empresas consultadas, practican obras sociales o donativos

7. Conclusión

La industria de fabricantes para cadenas comerciales tiene mucho potencial, se mantiene en crecimiento en su número de clientes, y con una buena proyección para el 2020.

Aunque este Barómetro deja en evidencia que todas las empresas manifiestan la necesidad de mejoras en su camino, también se aprecian aspectos positivos como el incremento en ventas, una correcta identificación de los factores de éxito por tamaño de empresa, que les permite competir en el mercado a la mayoría de ellas.

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 los 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 más 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@gs1mexico.org

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



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.

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

www.gs1gt.otg