

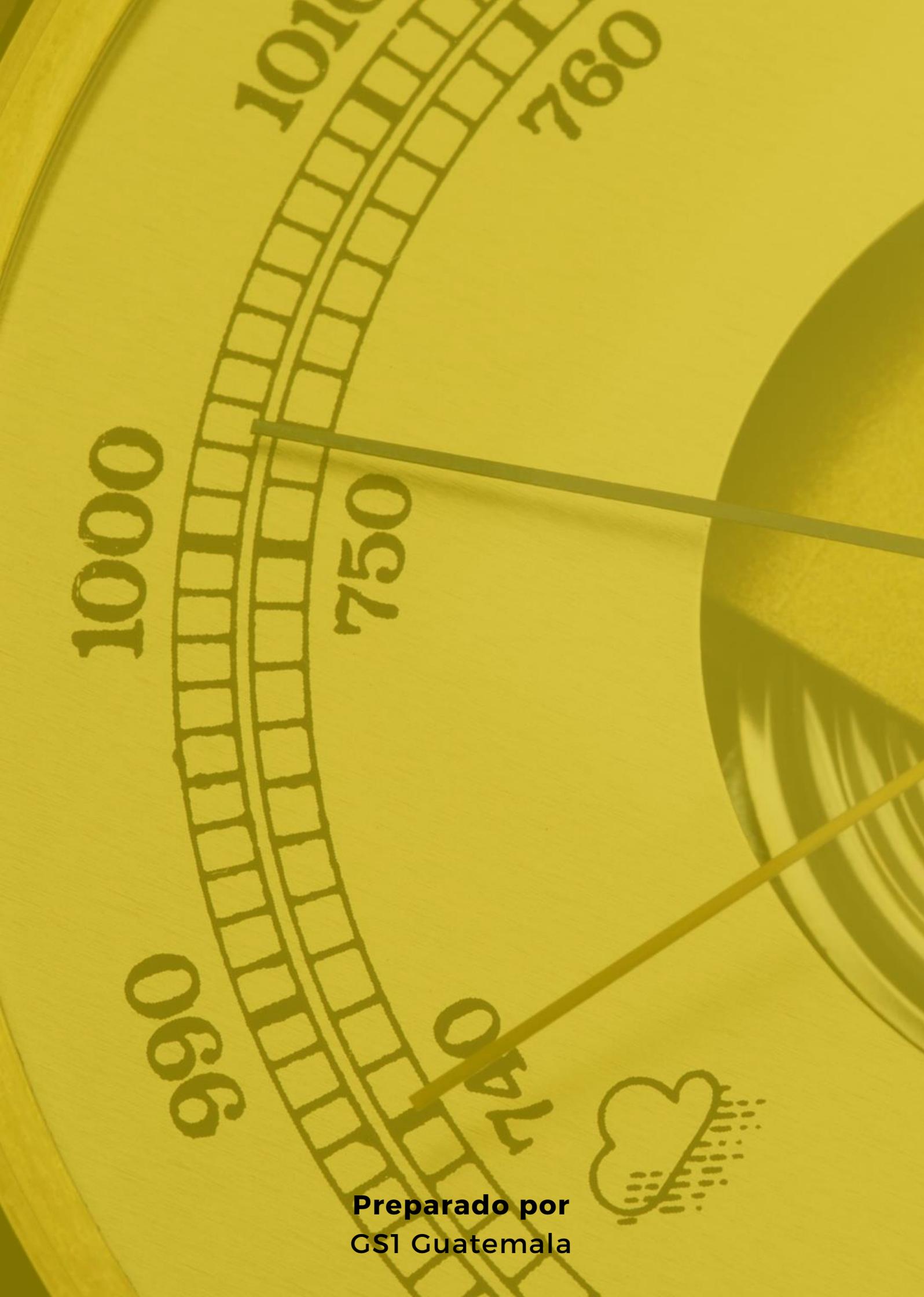


El lenguaje Global de los Negocios

20  
23

# Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la Industria en Guatemala 2023  
QUINTA EDICIÓN



1000

1010 760

750

990

066



**Preparado por  
CSI Guatemala**

# CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción  | 04 |
| 2. ¿Cómo es el presente de la industria y cómo se percibe el futuro? | 06 |
| • Percepción de estabilidad financiera                               |    |
| • Incremento en sus ventas   |    |
| • 55% de empresas obtuvieron más clientes                            |    |
| • Optimismo financiero 2024  |    |
| 3. Factores de éxito   | 10 |
| • Logística y distribución, una prioridad                            |    |
| 4. Internet como herramienta   | 13 |
| • Falta de conocimiento sobre el modelo electrónico                  |    |
| 5. Factor humano   | 15 |
| • 50% consideran importante la capacitación de su personal           |    |
| 6. Las empresas y su entorno   | 17 |
| 7. Conclusiones  | 18 |
| 8. Agradecimiento  | 19 |
| 9. Aviso de responsabilidad  | 20 |



# Introducción

Inicio agradeciendo a todos los empresarios asociados de GSI Guatemala que proporcionaron la información y perspectiva que tienen mediante este estudio, la información forma la columna vertebral del análisis que en este estudio presentados y permitiendo a otros empresarios del sector y en general a los actores directos e indirectos de la cadena de valor de esta industria tener un panorama basado en actores activos que nos permiten con su experiencia tener información más precisa. Adicionalmente en el agradecimiento a la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) quienes una vez más apoyan y han aportado a esta métrica un distinguido grupo de empresas.

En esta edición y bajo todos los factores que al cierre de la recolección de la información buscamos aportar elementos que consideramos permiten a toda la industria del canal moderno para que puedan tener a cuenta en su revisión de resultados 2023 y planes para el 2024.

Como es de esperar las presiones y cambios de los entornos nacionales e internacionales pueden hacer variar la presión del barómetro de la industria y cambiar expectativas que son influenciadas por estos elementos del macroentorno económico, social y político que aqueja fuertemente la estabilidad de las empresas y de la cadena de valor.

Por tal razón insto al sector a tener y mantener sus indicadores de productividad, tiempo y costo no solo en un modelo informativo más bien generar modelos predictivos que permita tomar decisiones de forma anticipada, en esto GSI Guatemala puede apoyarle con su Clínica de Datos, consulte para poderle apoyar con esta vital tarea informativa.

**Arturo Ramírez Munguía**  
CEO - GSI 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 realizó conjunto con Cámara Guatemalteca de Alimentos, GSI México y Psyma Latina. Teniendo la participación de 20 empresas de diversos tamaños comentando sobre su desarrollo empresarial durante el 2023.

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.





El Barómetro de la Industria de fabricantes es un estudio realizado con 20 empresas bajo la siguiente metodología:

**Cargo:**

|            |                     |
|------------|---------------------|
| <b>55%</b> | Gerente             |
| <b>20%</b> | Director            |
| <b>15%</b> | Coordinador         |
| <b>10%</b> | Dueño de la Empresa |

**Tamaño de empresa:**

|            |                                       |
|------------|---------------------------------------|
| <b>40%</b> | Empresas micro (0 a 10 personas)      |
| <b>25%</b> | Empresas pequeñas (11 a 50 personas)  |
| <b>15%</b> | Empresas medianas (51 a 250 personas) |
| <b>20%</b> | Empresas grandes (250 personas <)     |

**Sectores:**

|            |                  |
|------------|------------------|
| <b>45%</b> | Bebidas          |
| <b>15%</b> | Alimentos        |
| <b>10%</b> | Hogar            |
| <b>10%</b> | Textil           |
| <b>05%</b> | Cuidado personal |
| <b>15%</b> | Otros            |

**¿Cómo?**

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

**¿Cuándo?**



## 2. Percepción Financiera

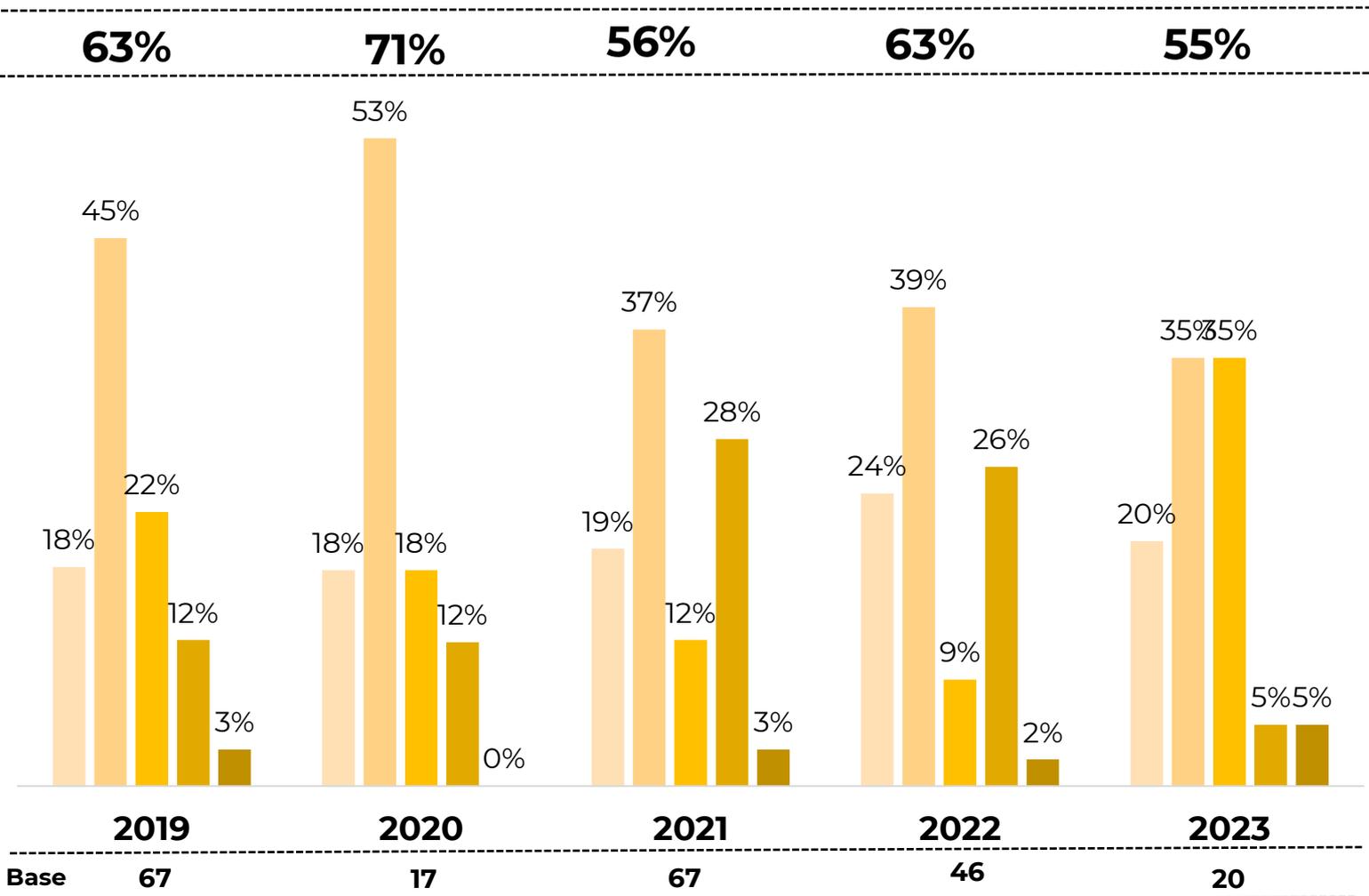
Las 20 empresas consultadas indican una percepción del 55% de estabilidad financiera representando entre las respuestas “Excelente” y “Buena”. Comparando con los resultados de los años anteriores se recuperó a estabilidad financiera percibida durante el 2019.

**55%** percibe estabilidad financiera en su organización.

Las empresas indicaron percibir una disminución en estar en una situación que casi nulas ganancias, sin embargo, indican que se encuentran todavía en una situación financiera delicada versus años pasados

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

Tuvo algún aumento financiero



- 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

**55%** indicó un incremento en ventas.

Las empresas presentaron una percepción de menor crecimiento similar comparando entre el 2022 y 2023. Hay empresas que indicaron que mantuvieron el crecimiento en ventas versus el 2019 y similar al 2022.

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

Tuvo algún aumento en ventas

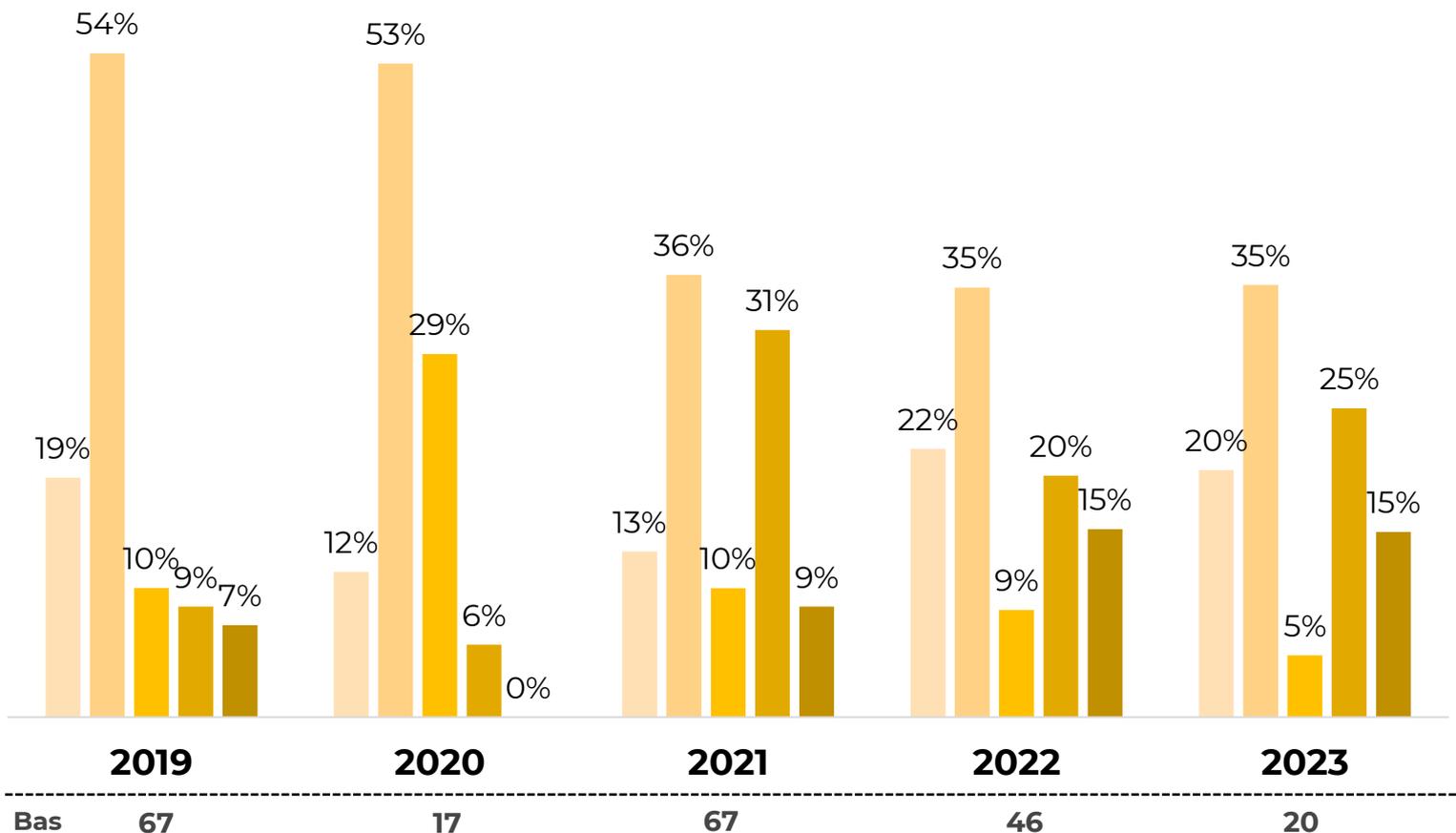
**73%**

**65%**

**49%**

**57%**

**55%**



- Las ventas aumentaron mucho
- Las ventas aumentaron ligeramente
- No hubo impacto en las ventas, tenemos los mismos niveles de venta
- Las ventas disminuyeron ligeramente
- Las ventas disminuyeron mucho

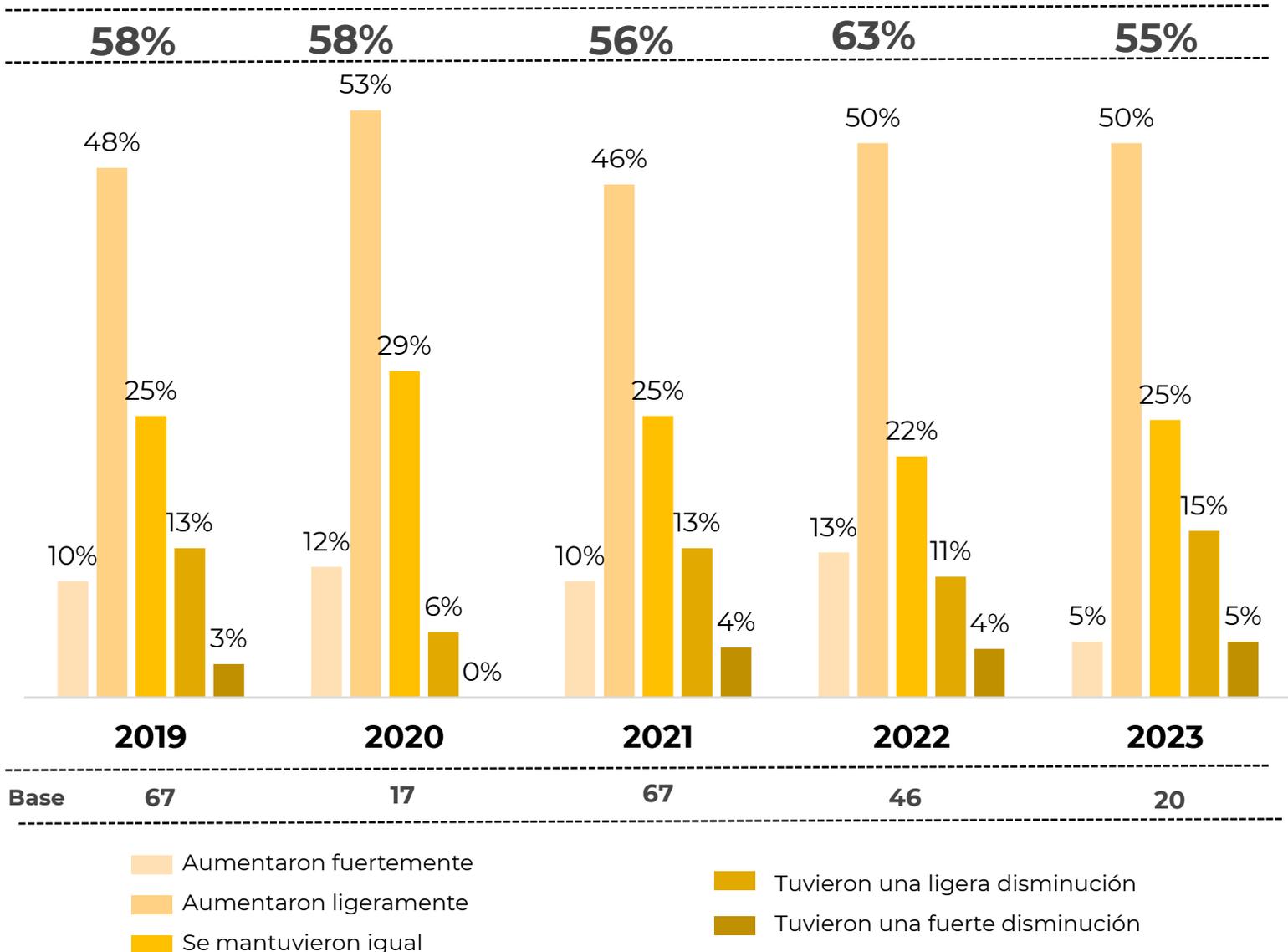
Sin embargo, durante los últimos tres años un 40% de empresas indican que han disminuido en su fluctuación de ventas de forma ligera o mucho.

La cartera de clientes un 50% de los encuestados indicaron un “aumento ligero” durante el 2023. El cual es una tendencia que se ha mantenido durante los últimos 5 años. Sin embargo. En el presente año se percibió una reducción en un aumento fuerte.

**55%** incrementó su número de clientes.

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

Tuvo algún aumento clientes

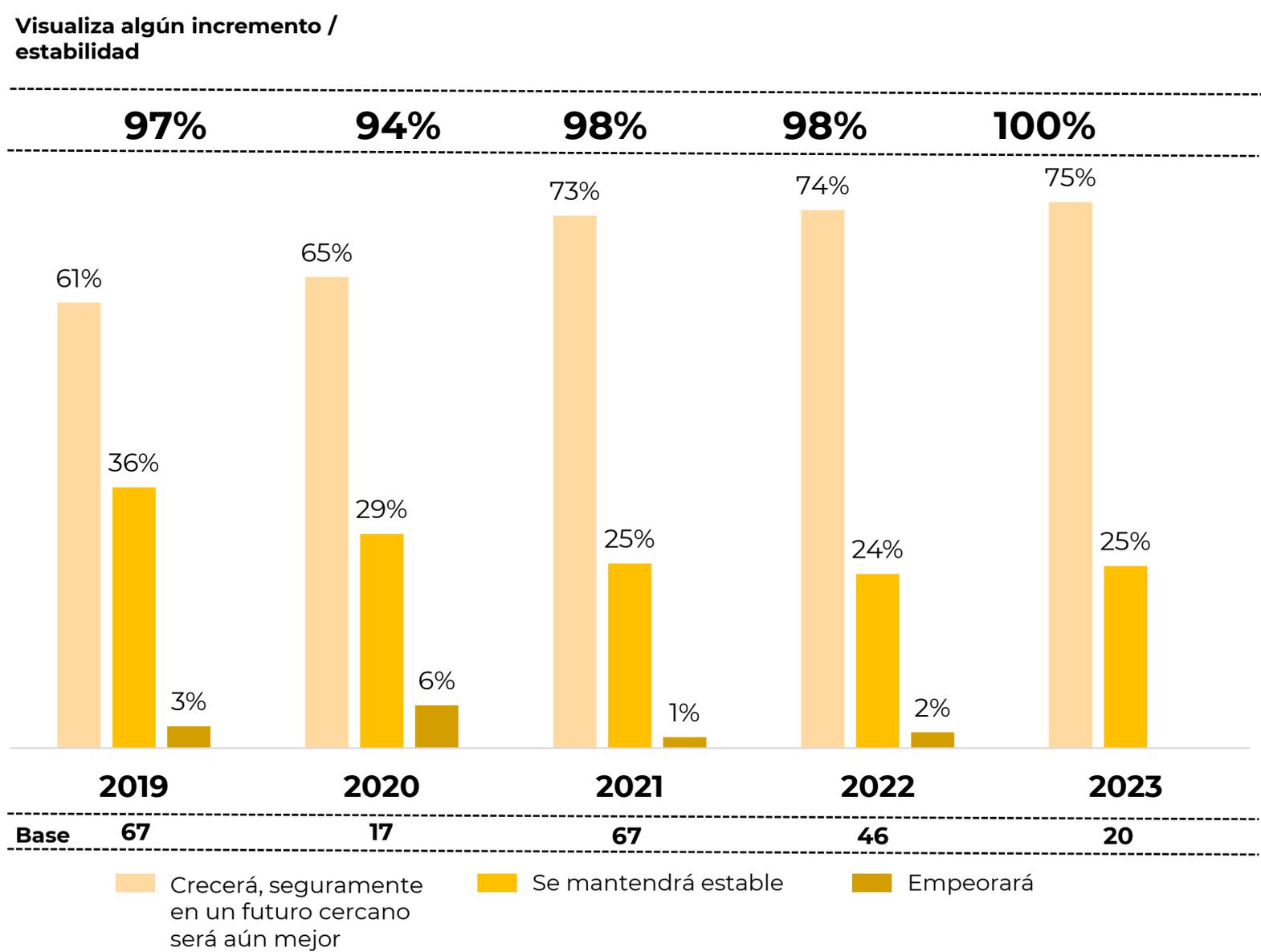


Por consiguiente, se generó un 3% de incremento en empresas que indican mantenerse igual la cantidad de clientes y un 4% de incremento en empresas que indican tener una ligera disminución de clientes comparado al año anterior.

**55%** se ven optimistas para el 2023.

A pesar de una percepción en disminución en fluctuación financiera, ventas y cartera de clientes. El guatemalteco mantiene alto positivismo que para el siguiente año se visualiza un crecimiento positivo.

## ¿Cómo visualiza la proyección de su empresa para el 2024?



En el 2023 se alcanzó la puntuación más alta de 75% en la percepción de que la proyección de empresas “Crecerá, seguramente en un futuro cercano será mejor”.

## 2. 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 como 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 con 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?**

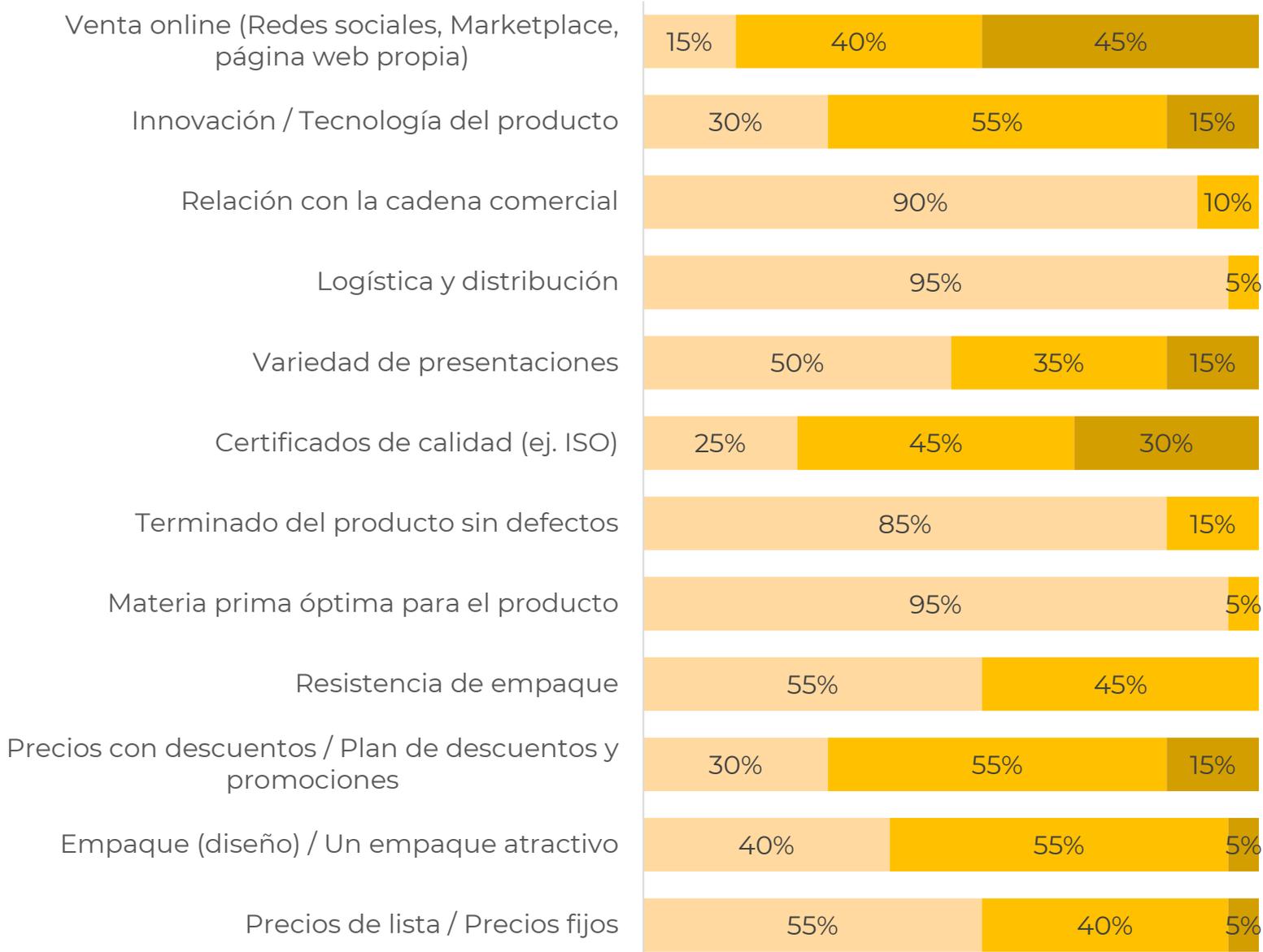
Ambas preguntas arrojaron resultados interesantes que explican las prioridades, no sólo de los empresarios, sino de las exigencias del consumidor actual.

## Materia prima óptima y Logística y distribución

los factores más vitales para el producto, una prioridad

Base: 20

■ Factor de éxito vital ■ Factor de éxito pero no es tan decisivo ■ Si no está no afectan



### 3 Factores de éxito vitales para las empresas en 2023:

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

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

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

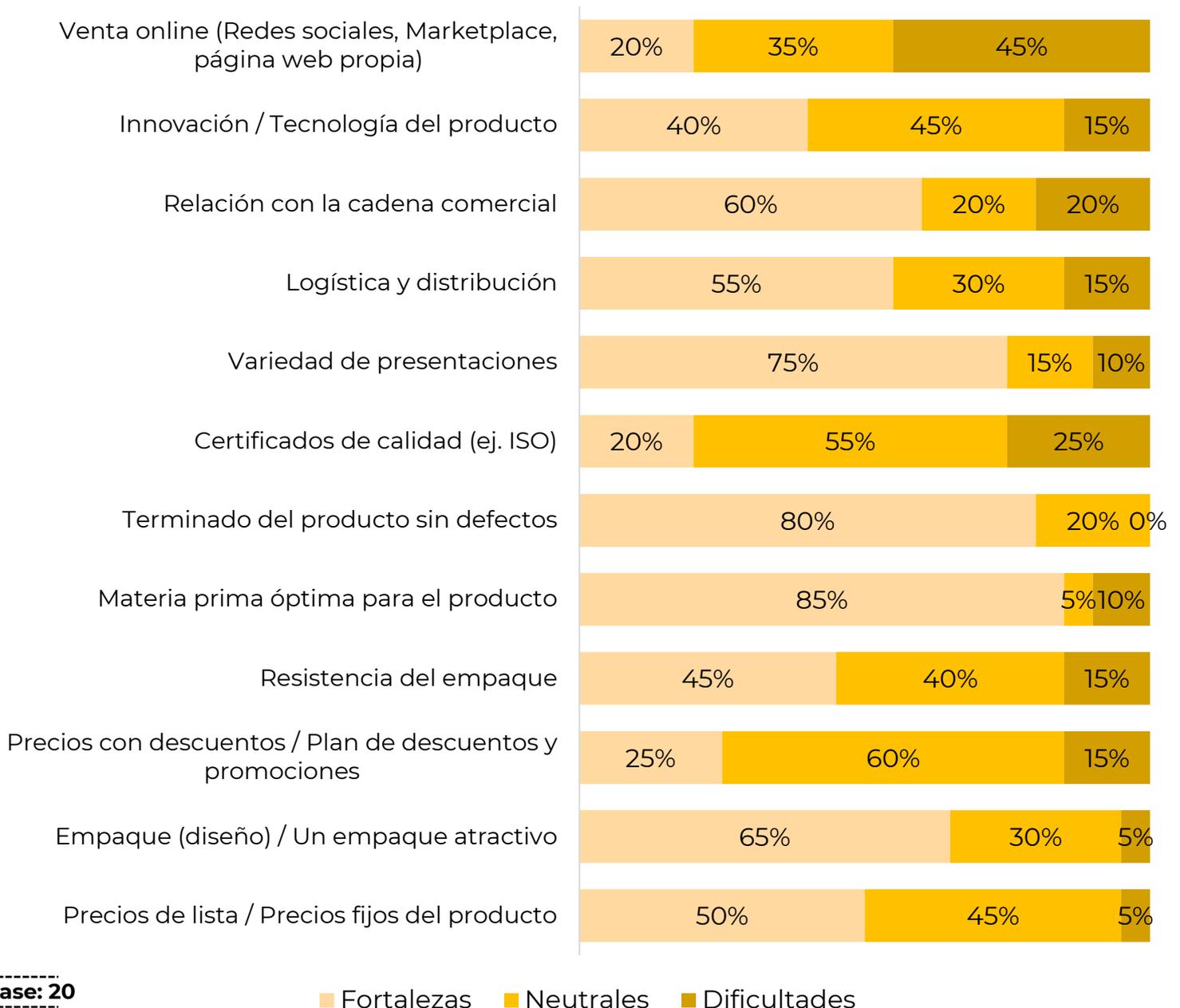
## Materia prima óptima y Terminado de productos son su mayor fortaleza

### 3 Factores fortaleza:

1. Materia prima óptima para el producto
2. Terminado del producto sin defectos
3. Variedad de presentaciones

### 3 Factores de debilidad:

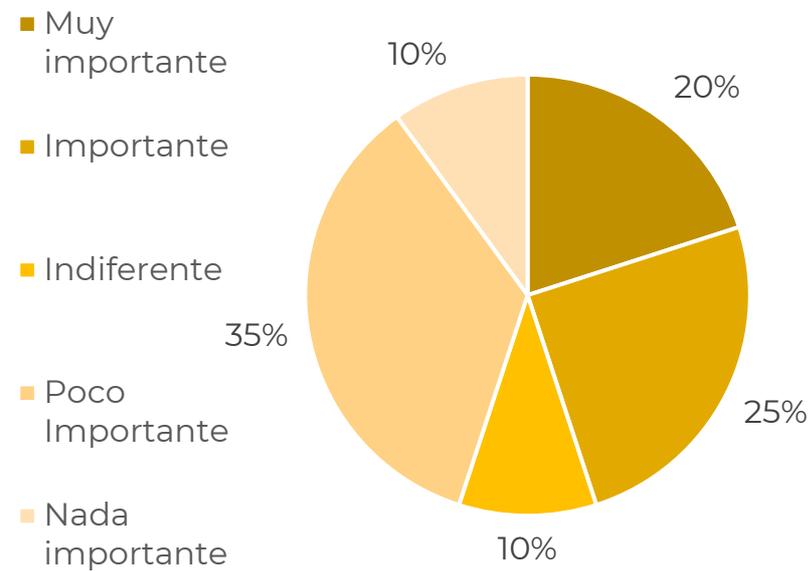
1. Venta Online
2. Certificados de calidad (ej. ISO)
3. Relación con la cadena comercial



### 3. Internet como herramienta

El internet ha modificado los hábitos del consumidor y el cual se ha propagado en el efecto post pandemia. Manteniendo la tendencia en las empresas en competir en el mercado digital.

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



**35%** si vende en línea

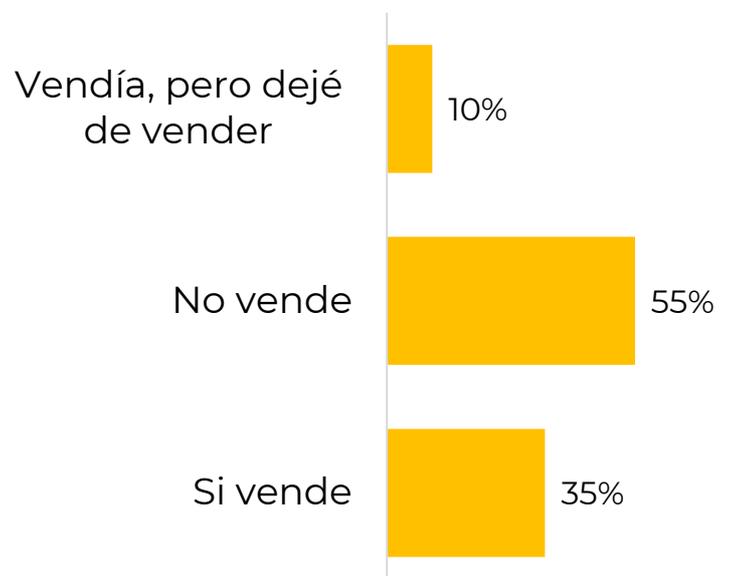
Las empresas que no venden en línea indican principalmente no está alineado a la estrategia de la empresa por la venta al por mayor o la desconfianza del consumidor en comprar el producto en línea por el tipo de producto. Así mismo, indican la falta de infraestructura y el nivel de inversión necesario para poder generar y mantener la venta en línea.

**20%** de las empresas les es muy importante vender en línea.

un 45% de empresas indican que es "muy importante" e "importante" vender en línea. Sin embargo, 35% de empresas indican que es de "poca importancia" y un 10% que es "nada importante".

Por el cual hay un 35% que revela que, si vende en línea, pero hay un 55% que no vende.

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



## ¿Cuál es su razonamiento de su respuesta de vender o no vender en línea?

### Vende

- Alcance a más consumidores
- Facilitar compra al cliente
- Innovación
- Presencia en el mercado

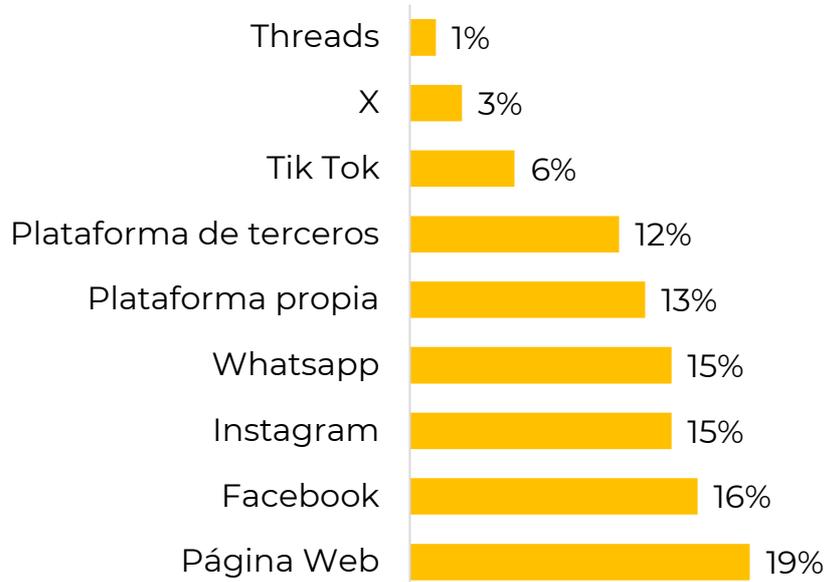
### No vende

- No se alinea con la estratégica de venta de la empresa
- Indican que su shopper desconfía de la venta en línea
- Los consumidores prefieren realizar la venta del producto físicamente
- Falta de infraestructura

### Vendía, pero dejó de vender

- Disminución en venta en línea post pandemia
- Falta de producto para suplir la demanda

## Sitios o redes que cuentan las empresas:



Base: 68

La percepción de las empresas ante lo que deben fortalecer para posicionarse mejor en la venta en línea es principalmente la implementación de estrategias que se encuentren alineadas con el negocio y la segmentación de sus consumidores.

La venta en línea sigue siendo realizada por medio de páginas web 19%, Meta (Facebook 16% e Instagram 15%) y WhatsApp 15%.

Por el cual es de suma importancia contar con presencia en línea de las empresas para llegar a sus consumidores, aunque no todas las empresas realizan venta en línea por medios de dichas redes.

## ¿En qué áreas considera que su empresa requiere fortalecerse, para posicionarse mejor al vender en línea?



Base: 20

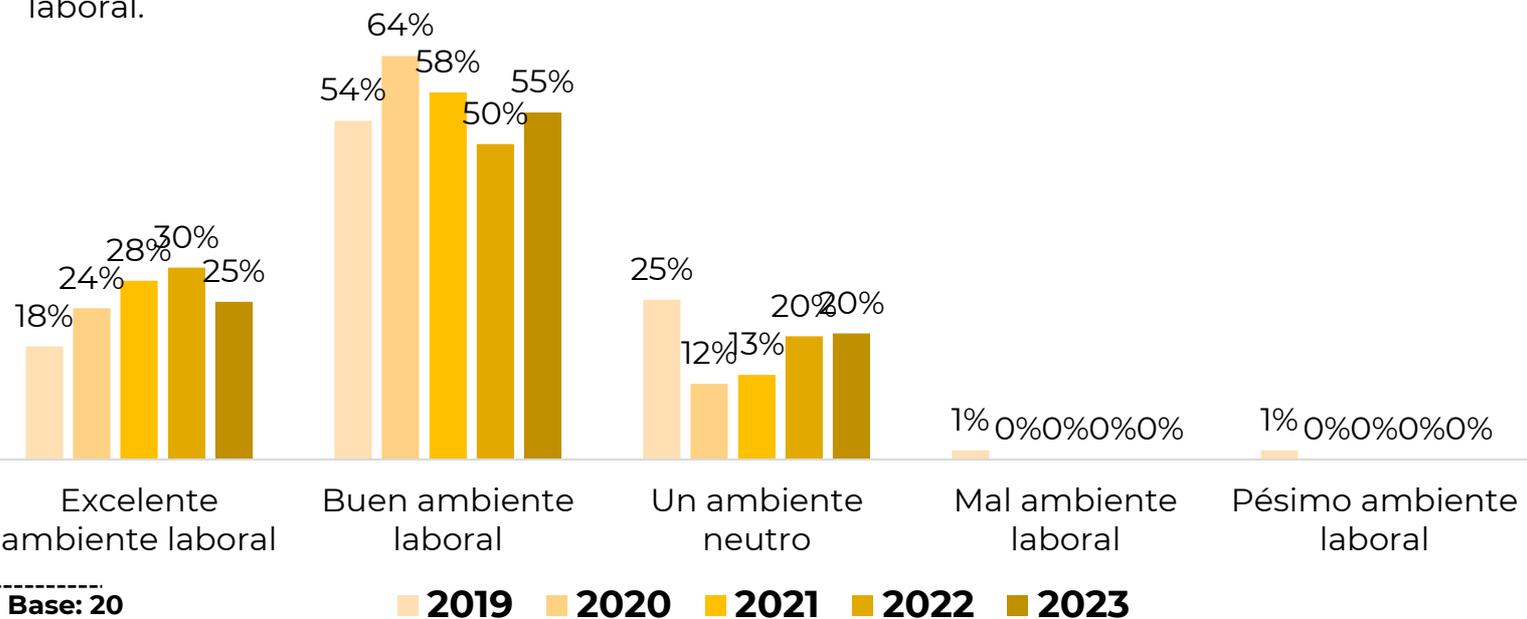
## 4. El factor humano

Además de preguntar sobre finanzas de las empresas y los factores de éxito, se realizó la consulta sobre el activo más importante en la empresa, el factor humano.

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

### ¿Cómo es el ambiente laboral?

Durante el 2023 un 25% de los entrevistados manifestaron que al interior de sus organizaciones existía un “excelente” ambiente laboral. Comparado al año anterior este ha disminuido un 5%, el cual se transfirió a una percepción del 5% en incremento en un buen ambiente laboral.



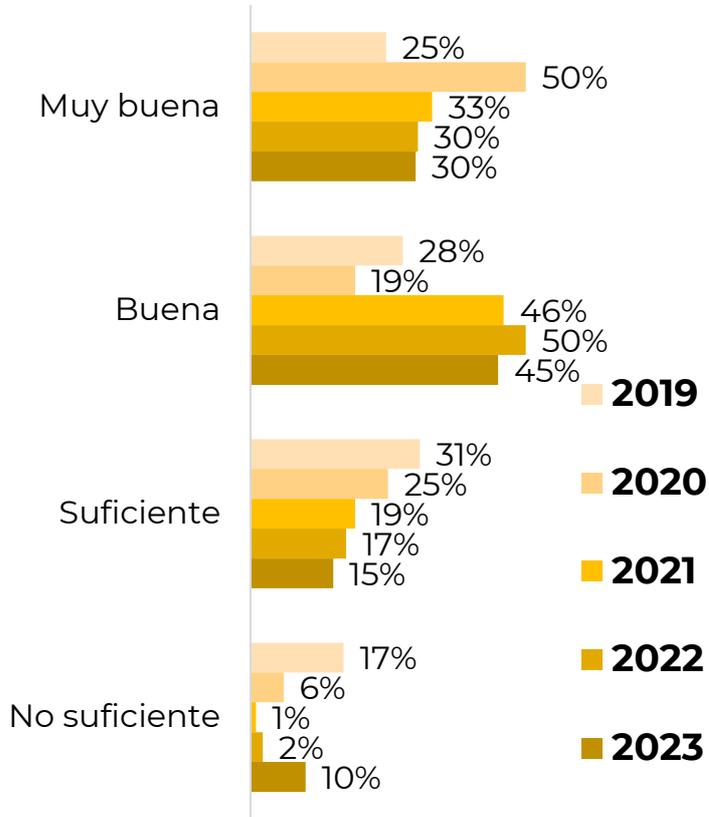
**80%** perciben un buen ambiente laboral

Aunque haya incrementado la percepción de un buen ambiente laboral, comparado a las empresas durante los últimos 5 años. La percepción de excelencia en ambiente laboral ha incrementado.

Sin embargo, se debe monitorear, ya que también la neutralidad del ambiente laboral ha incrementado en los últimos dos años. Los que posiblemente pudieron verse afectados por el efecto post pandemia.

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

**75%** indicaron que el nivel de conocimiento es bueno y muy bueno



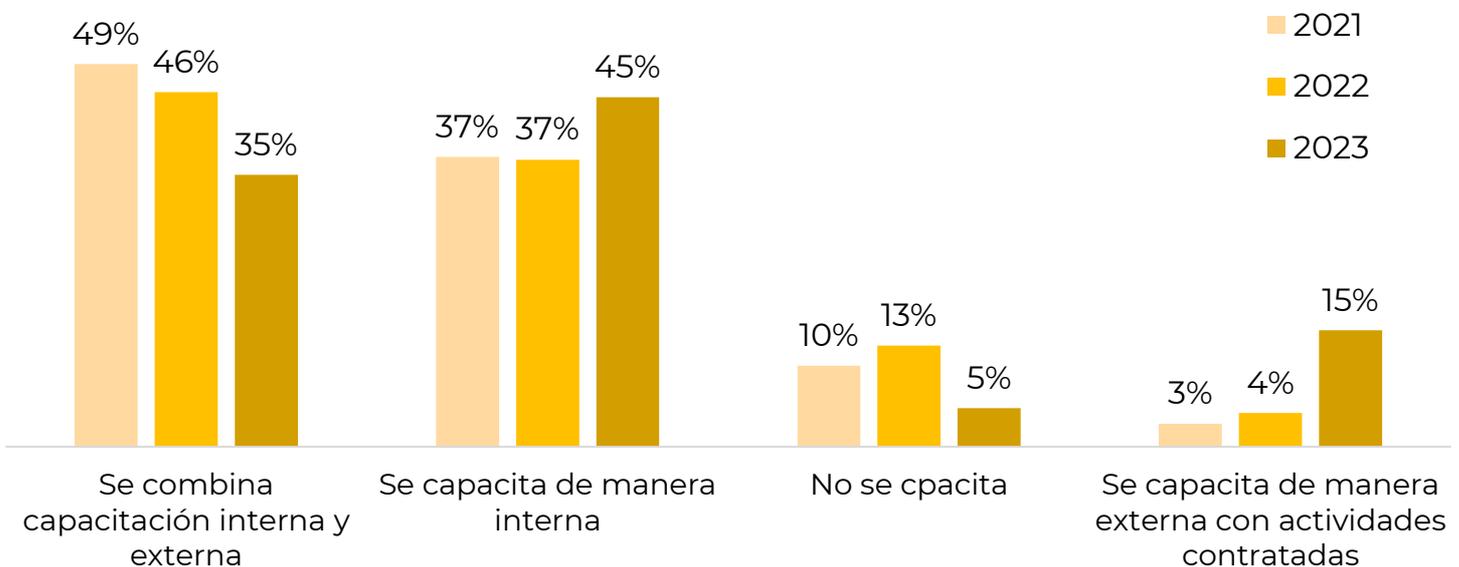
Base: 20

Se ha presentado una disminución en una percepción en nivel de conocimiento “muy buena” desde el 2020. Incrementando el nivel de percepción “Bueno” en los últimos tres años.

Aunque se ha disminuido el nivel Insuficiente desde el 2019. Se ha presentado un incremento de 8% versus el año pasado en “no suficiente” el nivel de conocimiento.

Las empresas indican que han disminuido en los últimos tres años la capacitación combinada e incrementado en la capacitación interna en la empresa. Aunque se presentó un incremento de 11% comparado al 2022 de capacitaciones externas con actividades contratadas.

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

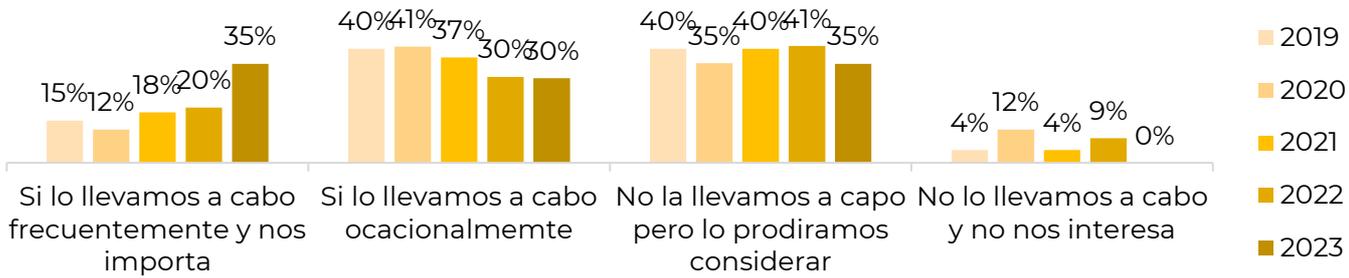


# 5. La empresa y su entorno

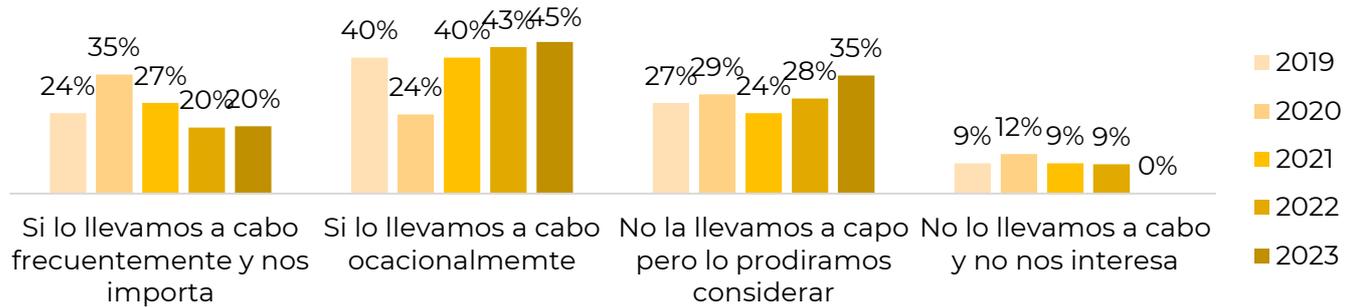
El consumidor actual ha demostrado apoyar a las empresas que tienen una visión con labor social, que el colaboren con el medio ambiente y con la sociedad en general. A pesar de esas características, que podrían ser aprovechadas para conectar con nuevos consumidores, de las empresas proveedoras del retail que participaron con sus testimoniales en este estudio, durante el 2023 solamente el 65% de las empresas realmente dedican tiempo y recursos a este tipo de actividades o prácticas.

## Aportaciones a la sociedad por parte de las empresas:

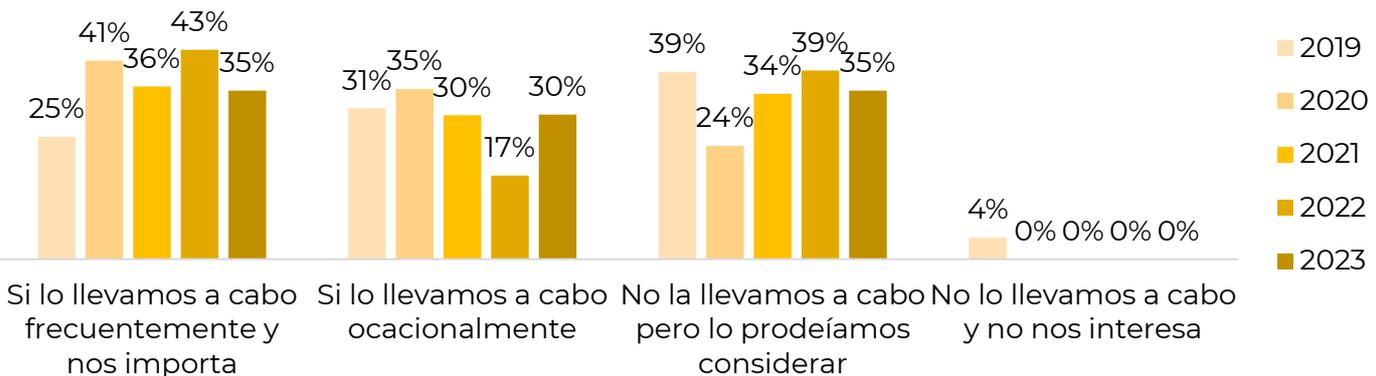
### Aportaciones a la comunidad



### Obras sociales o donativos



### Programas ecológicos y reciclaje



Base: 20

- **65% indica en realizar:**
  - aportaciones a la comunidad
  - obras sociales o donativos y
  - aportaciones a programas ecológicos y reciclaje

## 7. Conclusión

La industria guatemalteca indica una leve disminución en fluctuación financiera, en ventas y clientes. Sin embargo, muestran una leve recuperación en los tres factores comprados con la percepción durante los años de la pandemia. Aunque para algunas empresas, todavía deben continuar con resiliencia para recuperarse.

SA pesar de las circunstancias la percepción de los participantes es mucho más positiva versus años anteriores que la situación actual mejorará en un corto plazo.

En cuanto a factores de éxito, se presentaron que la materia prima óptima para el producto, la logística y distribución y la relación con la cadena comercial es crucial para poder desarrollar crecimiento dentro de la organización.

Al consultar sobre los factores de mayor fortaleza de la empresa, la percepción de la mayoría es la materia prima óptima para el producto, el terminado del producto sin defectos y la variedad de presentaciones. Aunque reconocen que una de sus debilidades y que indicaron anteriormente que es uno de los factores de éxito es la relación con las cadenas comerciales.

Ante la venta en línea, hay un 35% de empresas que indican que es muy importante mantener dicha presencia. La cual principalmente la realizan por medio de Página web, Meta y WhatsApp.

Un 55% de las empresas que indican que no venden en línea, dado que no se conforma con la estrategia de su mercado objetivo, la falta de infraestructura e inversión necesaria para la venta en línea y la desconfianza de compra en formato digital por parte del comprador según el tipo de producto.

No obstante, el 35% que si venden en línea indican que es un buena expansión y exposición a más clientes en el mercado. además de proporcionar facilidad de compra para el consumidor.

Ante la consulta del factor humano se reflejó en el estudio que un 80% percibe un “muy bueno” o “buen” ambiente laboral. Sin embargo, hay un incremento en la percepción de un ambiente “bueno” y “neutral” en los últimos dos años. Las empresas muestran una disminución el tipo de capacitación combinada y un incremento en el tipo de capacitación solamente interna o contradas para actividades externas.

Las empresas participantes que 6 de cada 10 y, en un 50% de las ocasiones, 7 de cada 10 empresas aportan a la comunidad, realizan donativos u obras sociales y cuentan con programas ecológicos y de reciclaje. Comprado con años anteriores dichas actividades se realizan con menor frecuencia y de manera ocasional.

## 8. Agradecimiento

Para GSI 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 GSI 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 con la cual compartimos una visión futurista y positiva para proveer información a nuestros asociados.

Arturo Ramírez Munguía

CEO GSI Guatemala



**GSI México**

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

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

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



**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 de  
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)



## 9. 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 escaneando el siguiente código.**



## 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, Oficina 603

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

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

