



El lenguaje Global de los  
Negocios

2024

# Barómetro de la Industria del Retail

Tendencia de la Industria en  
Guatemala 2024  
**Sexta Edición**

# Contenido

04

Demografía  
estudio

05

Percepción  
financiera

13

Factores del  
éxito

16

Internet como  
herramienta

18

Factor  
humano

20

Empresa y  
su entorno

22

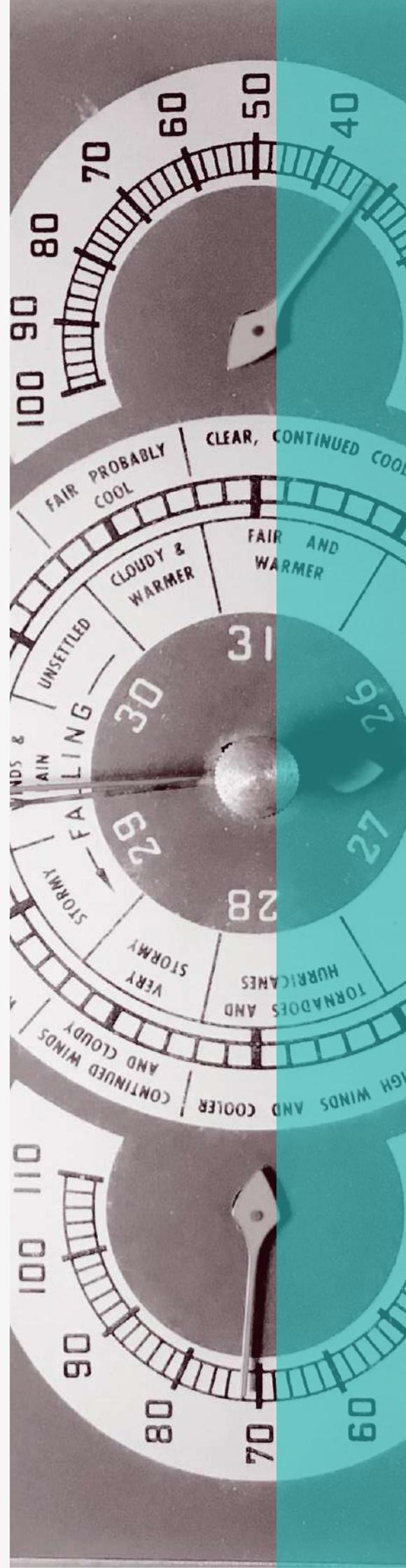
Conclusiones

23

Agradecimiento

24

Aviso de  
responsabilidad





Para 2024 nuevamente agradecemos a los empresarios que representan a los asociados de GS1 Guatemala y a los empresarios de Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) por ser proveedores de tan valiosa información para generar esta cuarta edición del Barómetro de la Industria. Su apertura para compartir información y perspectivas permite a nuestra industria comprender los desafíos del presente y anticiparse retos los siguientes meses en un ambiente con el constante cambio de las condiciones de nuestros mercados y macroentorno de nuestro país.



Este estudio busca ser una herramienta poderosa para fortalecer la toma de decisiones empresariales en la industria del retail que día a día suma retos para continuar en una constante exigencia por los consumidores. Invitamos al sector a aprovechar esta valiosa información y perspectivas para evolucionar hacia modelos predictivos. GS1 Guatemala puede apoyar con la transformación digital, uso de la identificación con códigos 2D, su Clínica de Datos, estudios de mercado y gestión de la cadena de valor como servicios adicionales que le permiten a las industrias desarrollar sus estrategias. Consulte con nosotros para apoyarle en estos temas y potencializar la transformación digital que inició.



**Arturo Ramírez Munguía**  
CEO GS1 Guatemala

# 1. Demografía estudio

El Barómetro de la Industria de fabricantes es un estudio realizado con 32 empresas bajo la siguiente metodología:

## Cargo:



## ¿Cómo?

A través de la implementación de encuestas en línea dirigidas a los asociados de GS1 Guatemala y de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas.

## ¿Cuándo?



## Tamaño de empresa:



## Sectores:



## 2. Percepción Financiera

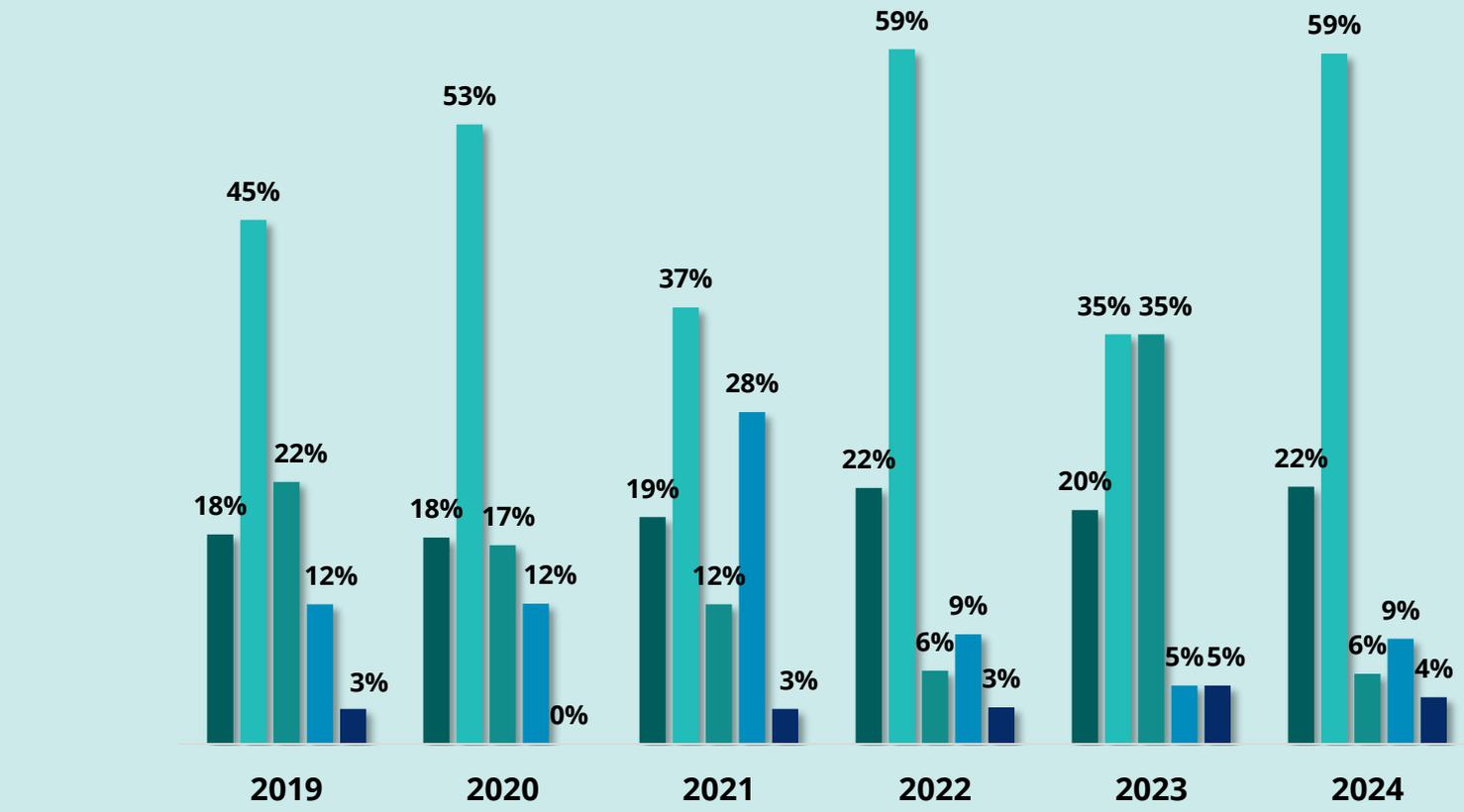
De las 32 empresas consultadas, el **81% perciben su situación financiera como estable**, ubicándose en las categorías de "Excelente" y "Buena". Este resultado representa la mejor percepción registrada en los últimos seis años, al compararlo con los datos históricos.

No obstante, algunas empresas señalaron una disminución en sus ingresos, encontrándose en una situación de ganancias mínimas. Aunque estas empresas reconocen una leve mejora respecto a los últimos cuatro años, continúan enfrentando un estado financiero delicado.

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

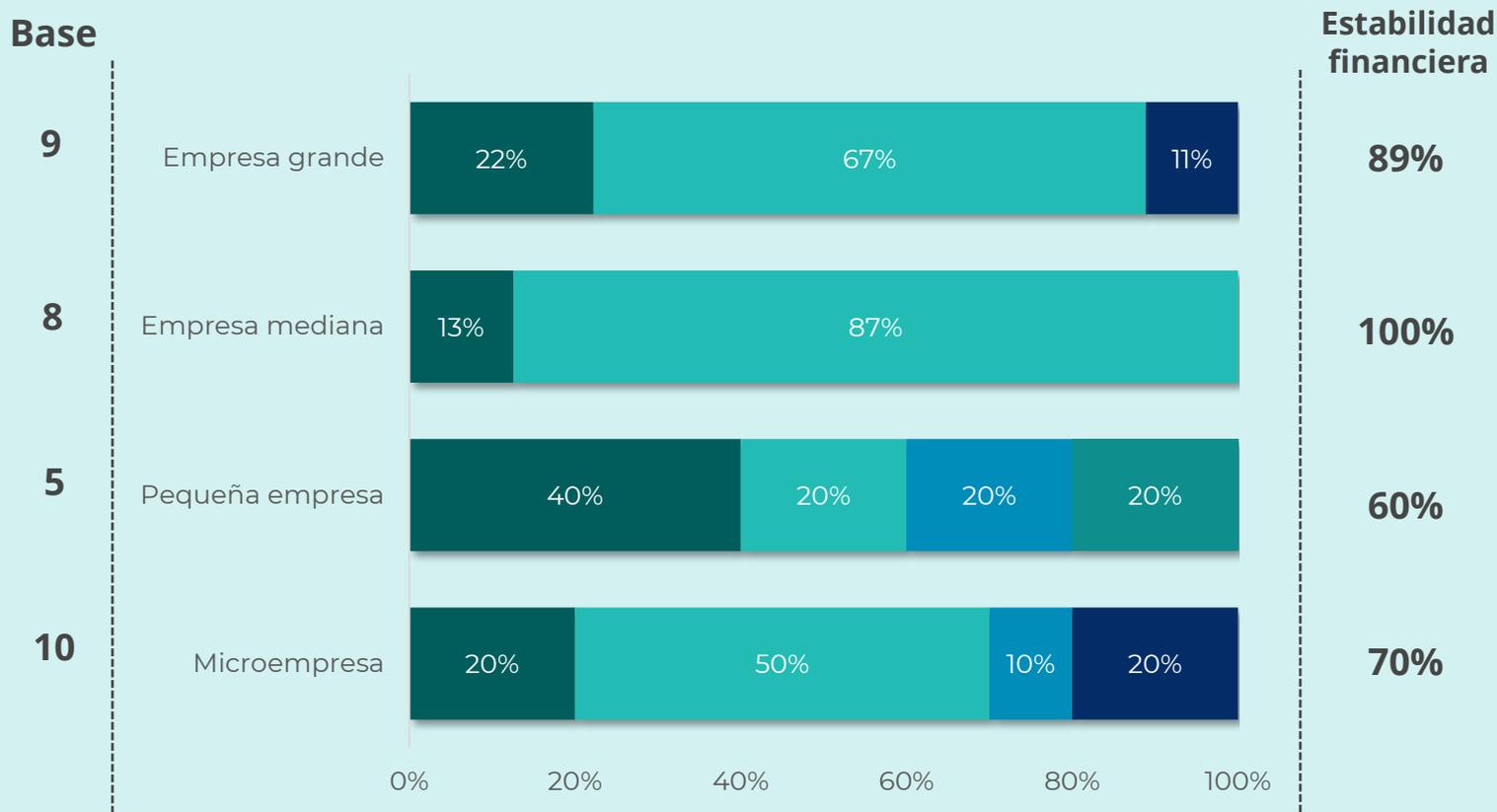
Tuvo algún aumento financiero

63%      71%      56%      63%      55%      81%



- 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 financiera actual por tamaño de empresa durante 2024



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

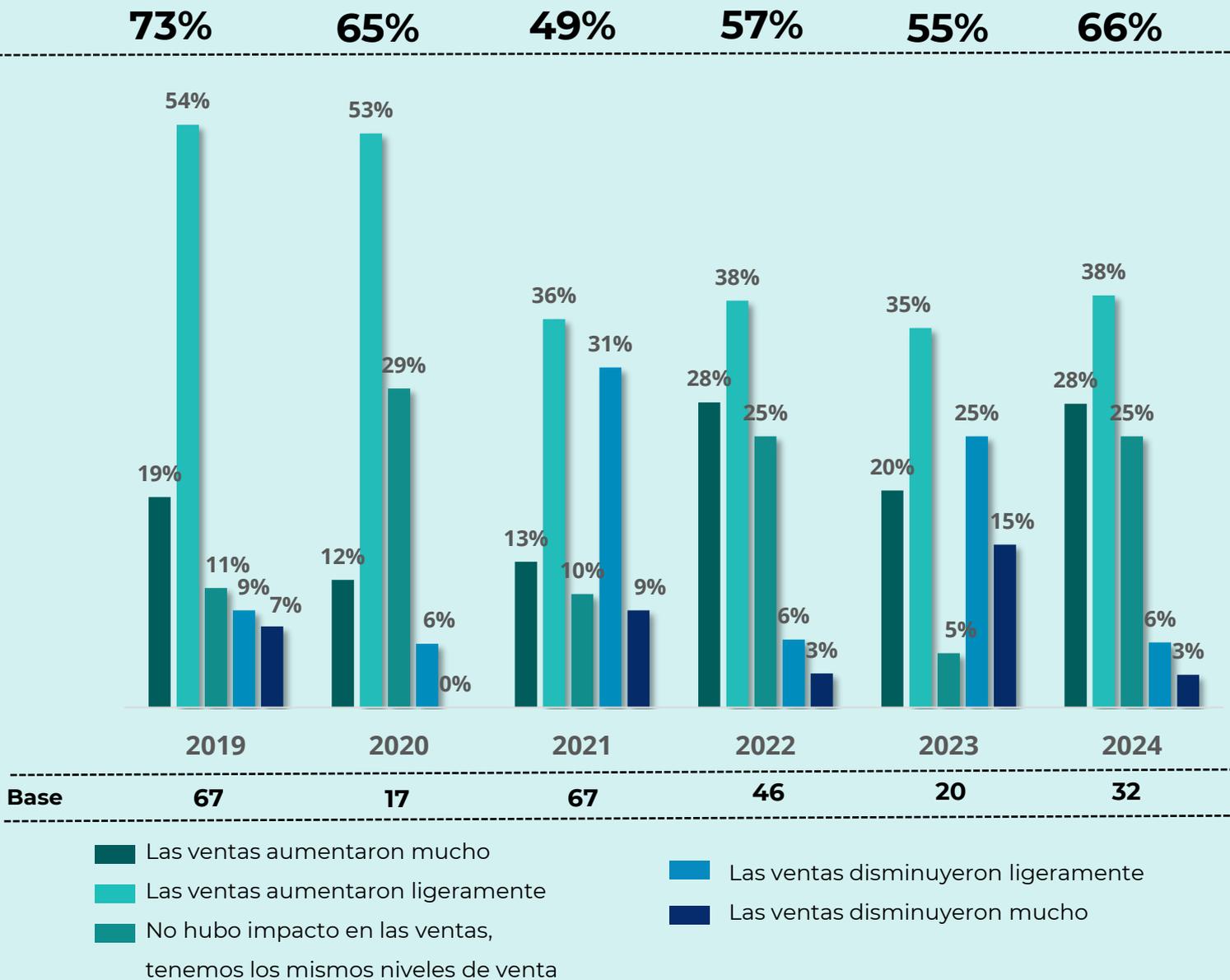
El **59% de las empresas** encuestadas perciben su **situación financiera como buena, aunque con áreas de oportunidad**. Este resultado es impulsado principalmente por las microempresas, así como por las medianas y grandes empresas.

Por otro lado, las **pequeñas empresas destacan por tener una percepción mayoritaria de que su situación financiera es excelente**, tendencia que también es reconocida por más del 20% de las microempresas y grandes empresas.

No obstante, son las **grandes empresas y las microempresas** las que reportan con mayor frecuencia que su situación financiera es **mala, con pérdidas significativas**, aunque también señalan que están implementando medidas para lograr una recuperación.

## ¿Cómo percibe la fluctuación de sus ventas?

Tuvo algún aumento en ventas



Las empresas informaron un crecimiento del 11% en ventas en comparación con el año anterior, lo que refleja una mejora en su desempeño comercial, **alcanzando una variación del 66%**. Este resultado es comparable con las cifras reportadas por los participantes durante el año 2020, lo que indica cierta estabilidad en este indicador. Sin embargo, todavía queda un camino por recorrer para recuperar los niveles de incremento en ventas alcanzados en 2019, un período en el que se observó un mayor dinamismo y expansión en el sector. Esta tendencia resalta la importancia de continuar implementando estrategias para impulsar la recuperación y el crecimiento sostenible en el mediano plazo.

## Situación actual en ventas por tamaño de empresa durante el 2024

En relación con el incremento en ventas, el 28% de las empresas encuestadas reportaron que sus ventas  **aumentaron significativamente**. Este resultado está  **liderado por las pequeñas empresas, con un 40%**, seguidas por las grandes empresas (33%) y las microempresas (30%).

Asimismo, el  **aumento ligero en ventas** fue señalado mayoritariamente por las  **pequeñas empresas (40%)**, seguidas en menor proporción por las grandes, medianas y microempresas, en ese orden. Por otro lado, las microempresas y las medianas destacaron como los segmentos que lograron mantener sus ventas estables a lo largo del 2024.

No obstante, solo un  **20% de las pequeñas empresas percibieron una disminución en ventas**, contribuyendo al 3% de la fluctuación total observada en el periodo.



El **incremento en la cartera de clientes** ha sido evaluado en un **66%**, posicionándose como el nivel más alto registrado en los últimos seis años. Este resultado destaca una tendencia positiva en la expansión del alcance comercial y refleja el impacto favorable de las estrategias implementadas por las empresas en este período.

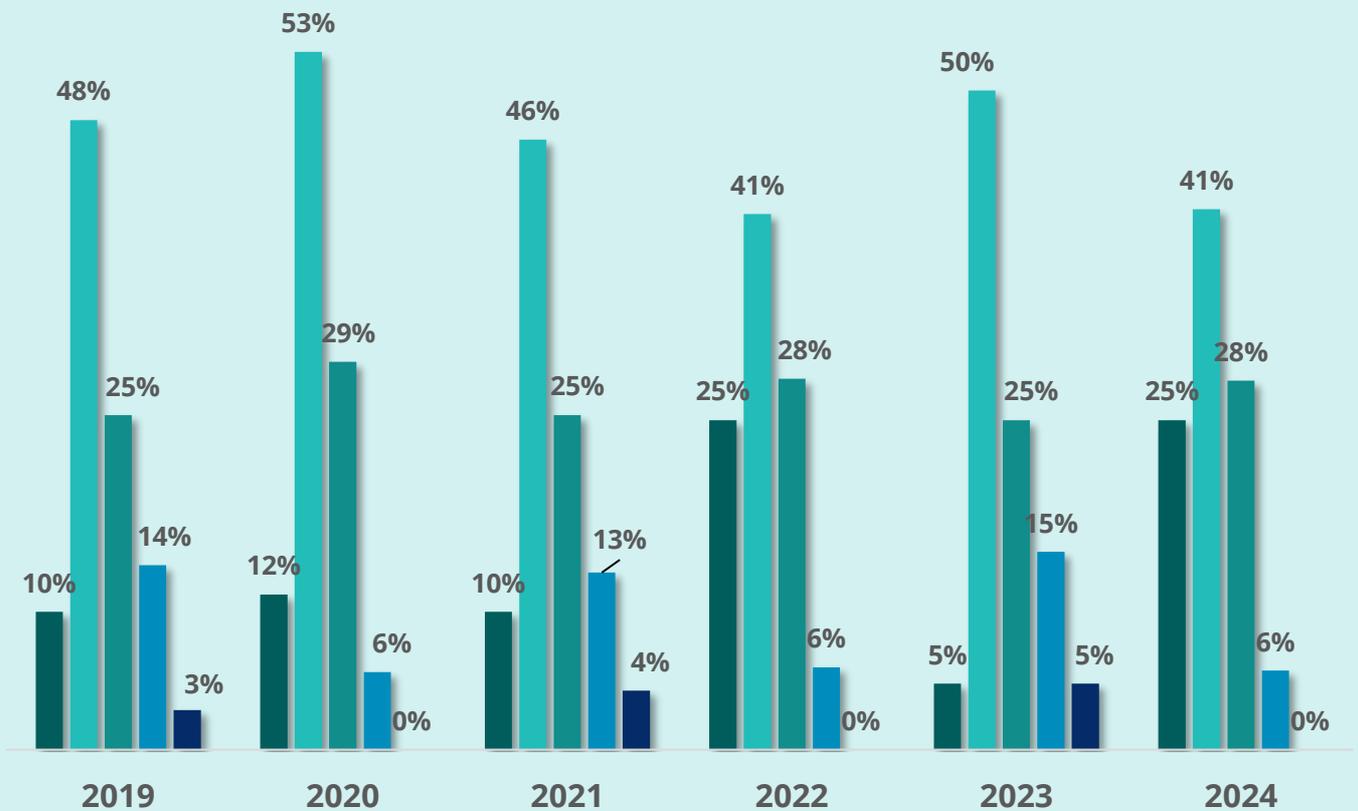
El desempeño actual no solo supera las cifras de años anteriores, sino que también subraya el fortalecimiento de las relaciones con los clientes existentes y la efectividad en la captación de nuevos consumidores. Este crecimiento representa un indicador clave de confianza y competitividad en el mercado, marcando un avance significativo en comparación con los resultados históricos.

El desafío a futuro radica en consolidar este progreso y continuar desarrollando iniciativas que permitan mantener una trayectoria ascendente en la atracción y fidelización de clientes, asegurando así un crecimiento sostenido y estable.

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

Tuvo algún aumento de clientes

**58%**      **58%**      **63%**      **55%**      **55%**      **66%**



Base      **67**      **17**      **67**      **46**      **20**      **32**

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

## Situación actual en clientes por tamaño de empresa durante el 2024



■ Aumentaron fuertemente

■ Aumentaron ligeramente

■ Se mantuvieron igual

■ Tuvieron una ligera disminución

■ Tuvieron una fuerte disminución

El 25% de las empresas que reportaron un **incremento significativo en su base de clientes** fueron **lideradas por las grandes empresas (44%)** y las **pequeñas empresas (40%)**.

Por otro lado, el **crecimiento moderado en la cantidad de clientes** fue señalado por un 41% de las empresas, con las **grandes empresas (56%)** y las **microempresas (40%)** como los principales contribuyentes a esta tendencia durante el presente año.

En cuanto a una **estabilidad en la captación de clientes**, un 28% de las empresas adoptaron una postura neutral, destacando nuevamente la participación de las **grandes empresas (50%)** y las **microempresas (40%)** como las principales responsables de esta dinámica.

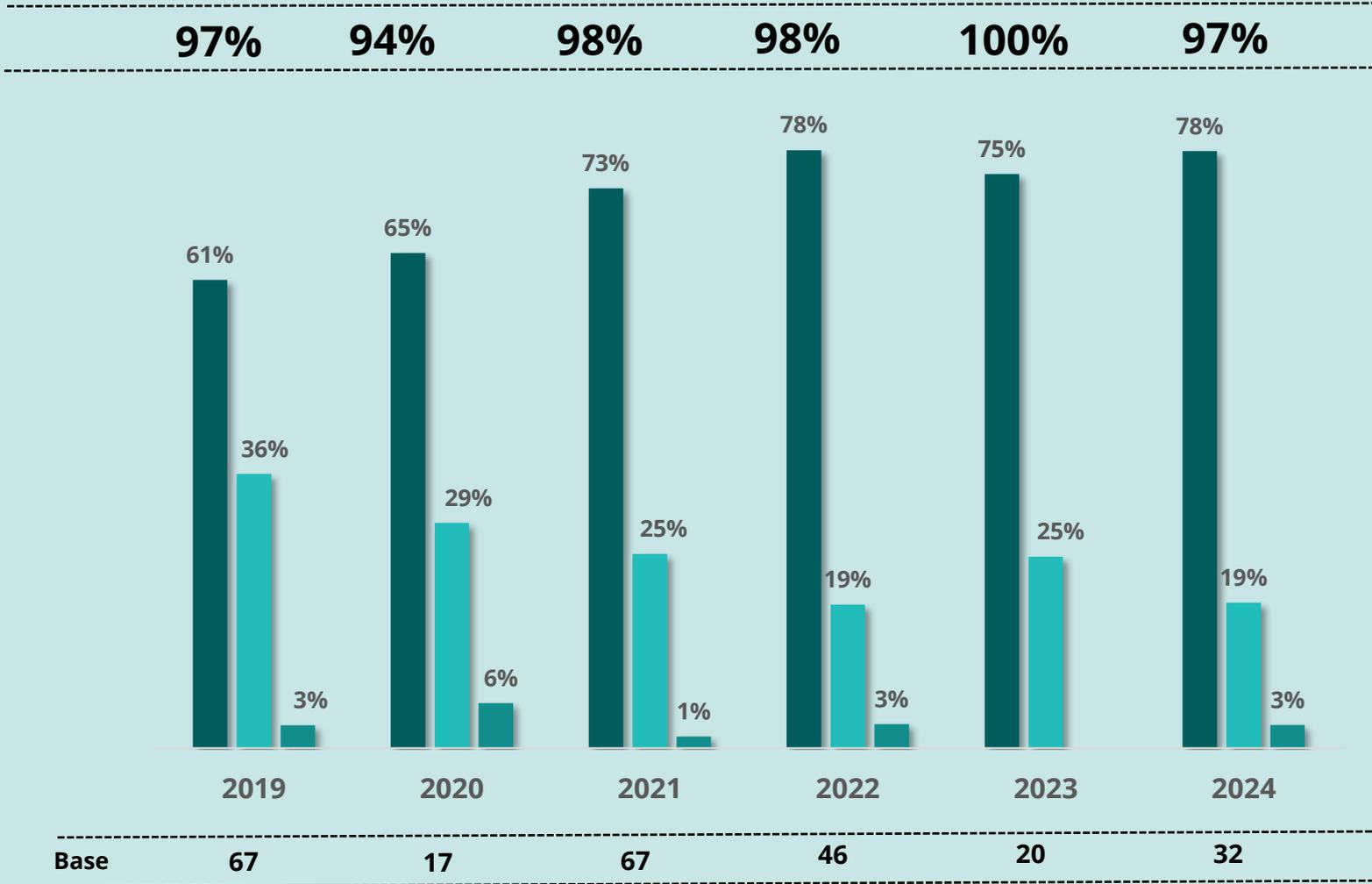
Finalmente, únicamente las **pequeñas empresas y las microempresas señalaron una reducción en su número de clientes**, representando un descenso del 6% en la percepción general de este indicador.

A pesar de un aumento en los indicadores financieros, de clientes y ventas, **la proyección empresarial guatemalteca para 2025 ha disminuido al 97%**, marcando una tendencia a la baja desde 2021. Este retroceso refleja una actitud más cautelosa frente a un entorno empresarial desafiante, influido por la incertidumbre económica global y retos locales de competitividad.

Aunque los resultados actuales muestran avances en áreas clave, la disminución en las expectativas destaca la necesidad de fortalecer la confianza empresarial a través de políticas económicas estables y estrategias innovadoras. Abordar esta tendencia requiere un enfoque integral que fomente optimismo, sostenibilidad y crecimiento, asegurando que las empresas puedan proyectarse con mayor ambición en el futuro.

### Cómo visualiza la proyección de su empresa para el 2025

Visualiza algún incremento / estabilidad



Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor
  Se mantendrá estable
  Empeorará

## Situación de proyección por tamaño de empresa durante el 2025



Crecerá, seguramente en un futuro cercano será aún mejor
  Se mantendrá estable
  Empeorará

La **expectativa de que la situación mejorará en 2025**, compartida por el 78% de las empresas encuestadas, está **liderada principalmente por las microempresas y pequeñas empresas**, con un optimismo del 80%. No obstante, las empresas de otros tamaños también reflejan una perspectiva positiva, con más del 75% de ellas anticipando una mejora en el próximo año.

En cuanto a la **estabilidad**, el **19%** de las empresas considera que el crecimiento se mantendrá sin cambios significativos en 2025. Este grupo está compuesto en su mayoría por **medianas empresas (25%)**, seguido por las **microempresas y pequeñas empresas, ambas con un 20%**.

Por otro lado, **únicamente un 11% de las grandes empresas prevén un deterioro en la situación**, lo que representa un 3% del total de los resultados reflejados en el análisis presentado anteriormente.

## 3. Factores de éxito

Tras el análisis del capítulo anterior, surge una interrogante central: **“¿Cuáles son los factores que han contribuido al éxito reflejado por las empresas consultadas?”**

Para responder a esta pregunta, se identificaron una serie de elementos clave y se solicitó a las empresas que los jerarquizaran según el nivel de importancia que representan dentro de sus respectivas organizaciones. Este enfoque permitió comprender no solo las prioridades estratégicas internas, sino también los elementos externos que influyen en su desempeño.

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 encuestado se le solicitó asignar un valor numérico a los factores presentados, utilizando la siguiente escala:

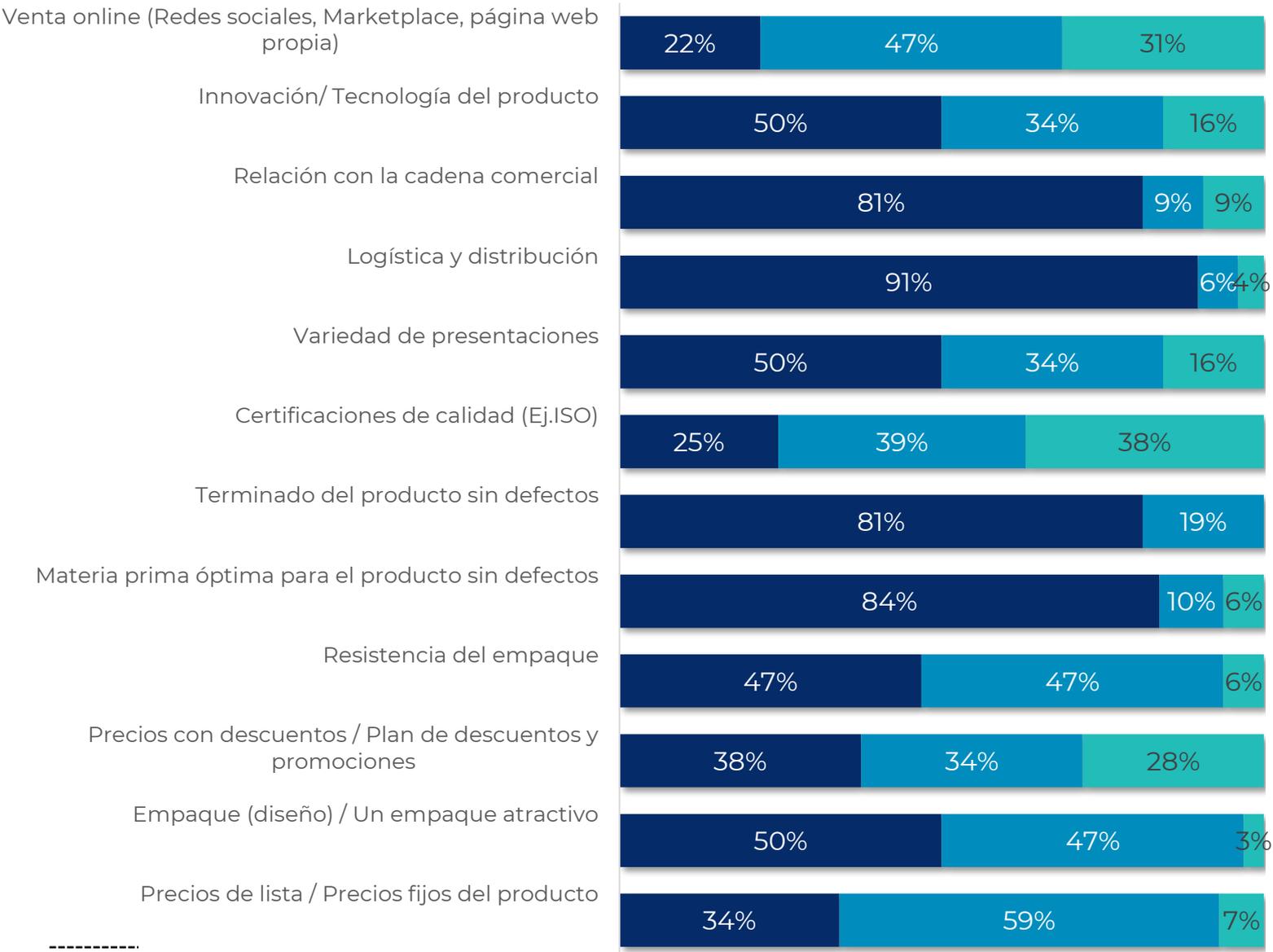
1. **Factores considerados decisivos** y determinantes para el **éxito en la venta** de productos.
2. **Atributos de importancia significativa**, aunque no esenciales como factores clave de éxito.
3. **Elementos que**, si bien **agregan valor**, no se consideran indispensables para el logro de resultados.

Una vez explicada la metodología, se formularon dos preguntas clave diseñadas para que los participantes asignaran un valor específico a cada uno de los factores enlistados. Estas preguntas fueron:

**“¿Cuáles son los que consideran de importancia para tener éxito?”** y **“¿Qué tanto consideran que estén teniendo un buen desempeño actualmente en estos factores en su empresa?”** Ambas preguntas generaron resultados significativos que revelan no solo las prioridades de los empresarios, sino también las demandas y expectativas del consumidor actual.

## Materia prima óptima y logística y distribución los factores más vitales para el producto, una prioridad

■ Factores de éxito vitales ■ Factores de éxito pero no son tan decisivos ■ Si no están no afectan



Base: 32

### 3 Factores de éxito vitales para las empresas en 2024:

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

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

1. Certificaciones de calidad (ej. ISO)
2. Venta Online
3. Precios con descuentos / plan de descuentos y promociones

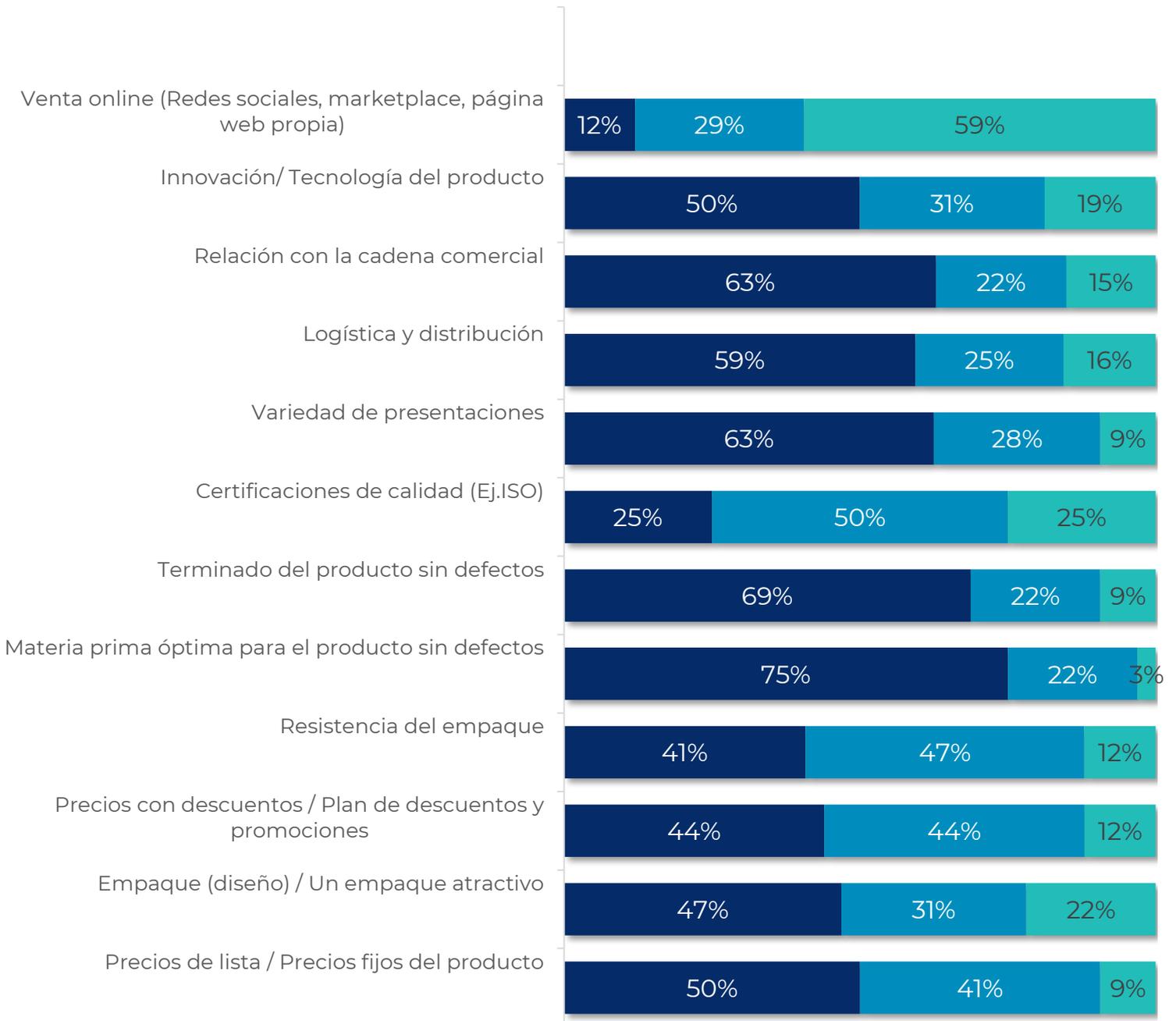
# Materia prima óptima y terminado de productos son su mayor fortaleza

## 3 Factores fortaleza:

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

## 3 Factores de debilidad:

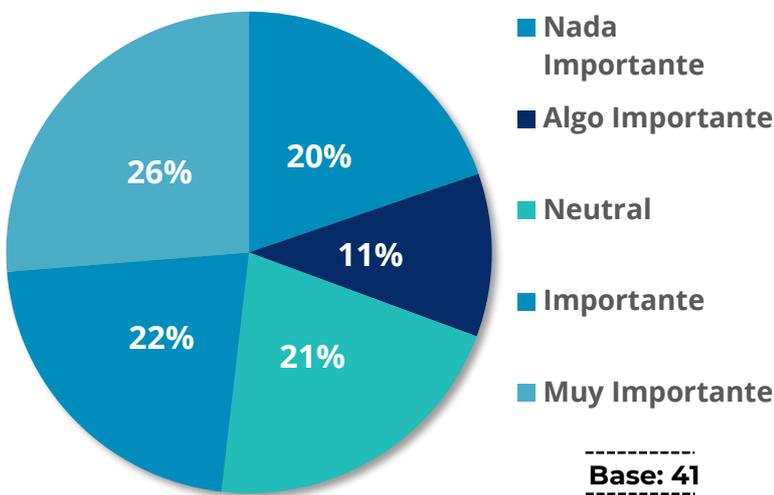
1. Venta Online
2. Certificados de calidad (ej. ISO)
3. Empaque (diseño) / un empaque atractivo



## 4. Internet como herramienta

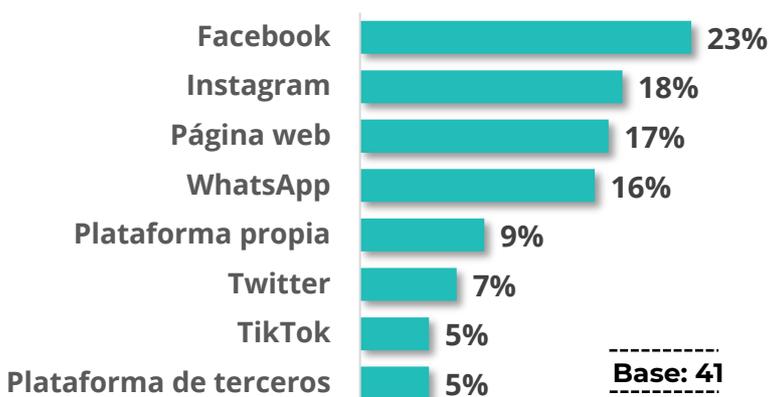
El Internet ha transformado significativamente los hábitos de consumo, un cambio que se intensificó durante la pandemia y que ha dejado un impacto duradero en el comportamiento de los consumidores. Este fenómeno ha llevado a las empresas a adaptarse rápidamente, compitiendo cada vez más en el mercado digital para mantenerse relevantes y aprovechar las oportunidades de este canal.

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



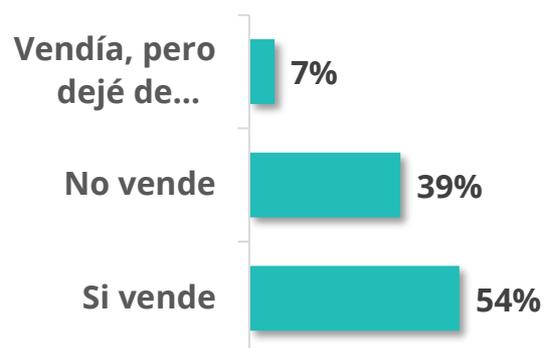
Estos números evidencian tanto el avance como los desafíos que enfrentan las empresas para consolidarse en el entorno digital, destacando la importancia de seguir innovando para satisfacer las exigencias de un consumidor cada vez más conectado.

### Sitios o redes que cuentan las empresas:



En Guatemala, el panorama refleja esta evolución. Un **44% de las empresas considera crucial vender en línea** para su estrategia comercial. Sin embargo, los datos también muestran que el **54% ya está participando activamente en el comercio electrónico**, mientras que un **7% señaló haber abandonado esta práctica**.

### ¿Cuál es la relevancia actual de las ventas por Internet para su empresa?

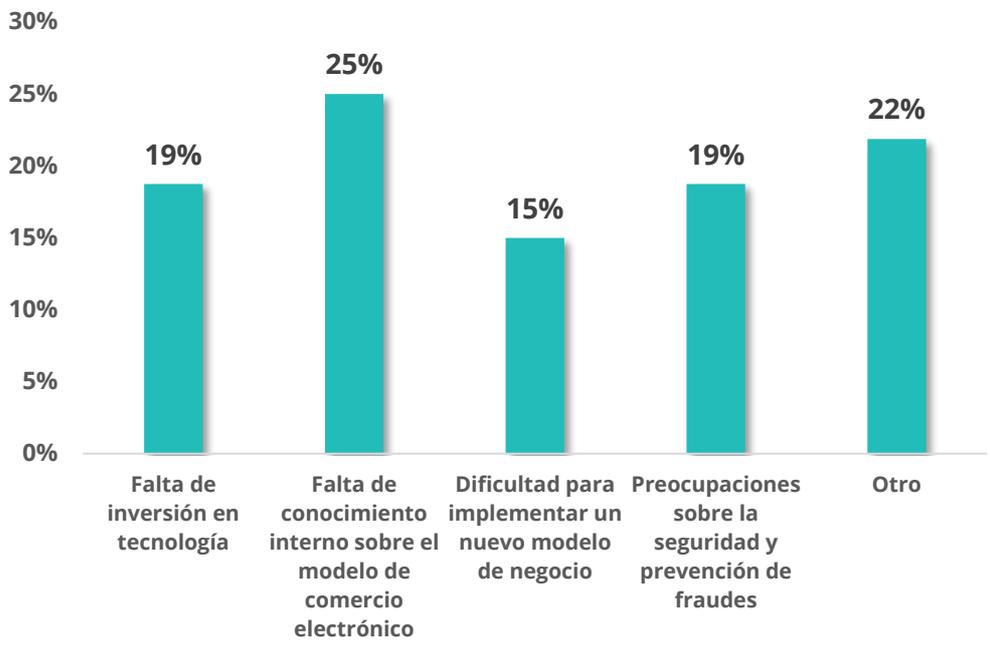


La **venta en línea** se realiza principalmente a través de **Meta (41%)**, con Facebook 23% e Instagram 18%, respectivamente, seguido por **páginas web (17%) y WhatsApp (16%)**. Esto subraya la importancia de la presencia digital para las empresas, aunque no todas emplean estas plataformas para comercializar sus productos.

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

<b>Vende</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Expansión de mercados:</b> La venta en línea permite llegar a más personas rápidamente y ofrece una opción adicional para los consumidores.</li> <li><b>Eficiencia y dinamismo:</b> Facilita promociones y ventas sin depender de canales tradicionales.</li> <li><b>Adaptación a tendencias:</b> Responde a la demanda del consumidor y a las tendencias impulsadas por la pandemia.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Limitaciones de infraestructura y conocimiento:</b> Falta de recursos y experiencia para implementar ventas en línea.</li> <li><b>Incompatibilidad para el mercado online:</b> Productos y clientes no se adaptan bien a la venta digital.</li> <li><b>Enfoque en canales tradicionales:</b> Preferencia por ventas físicas, con planes de evaluar el comercio en línea a futuro.</li> </ul>	<b>No vende</b>
<b>Vendía, pero dejó de vender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bajo volumen de ventas:</b> Poca rotación de inventario a través de la venta en línea.</li> <li><b>Problemas con la plataforma:</b> La plataforma actual no es amigable, pero se está trabajando en mejorarla.</li> <li><b>Falta de recursos:</b> Hay carencia de personal para gestionar adecuadamente las ventas en línea.</li> </ul>	

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

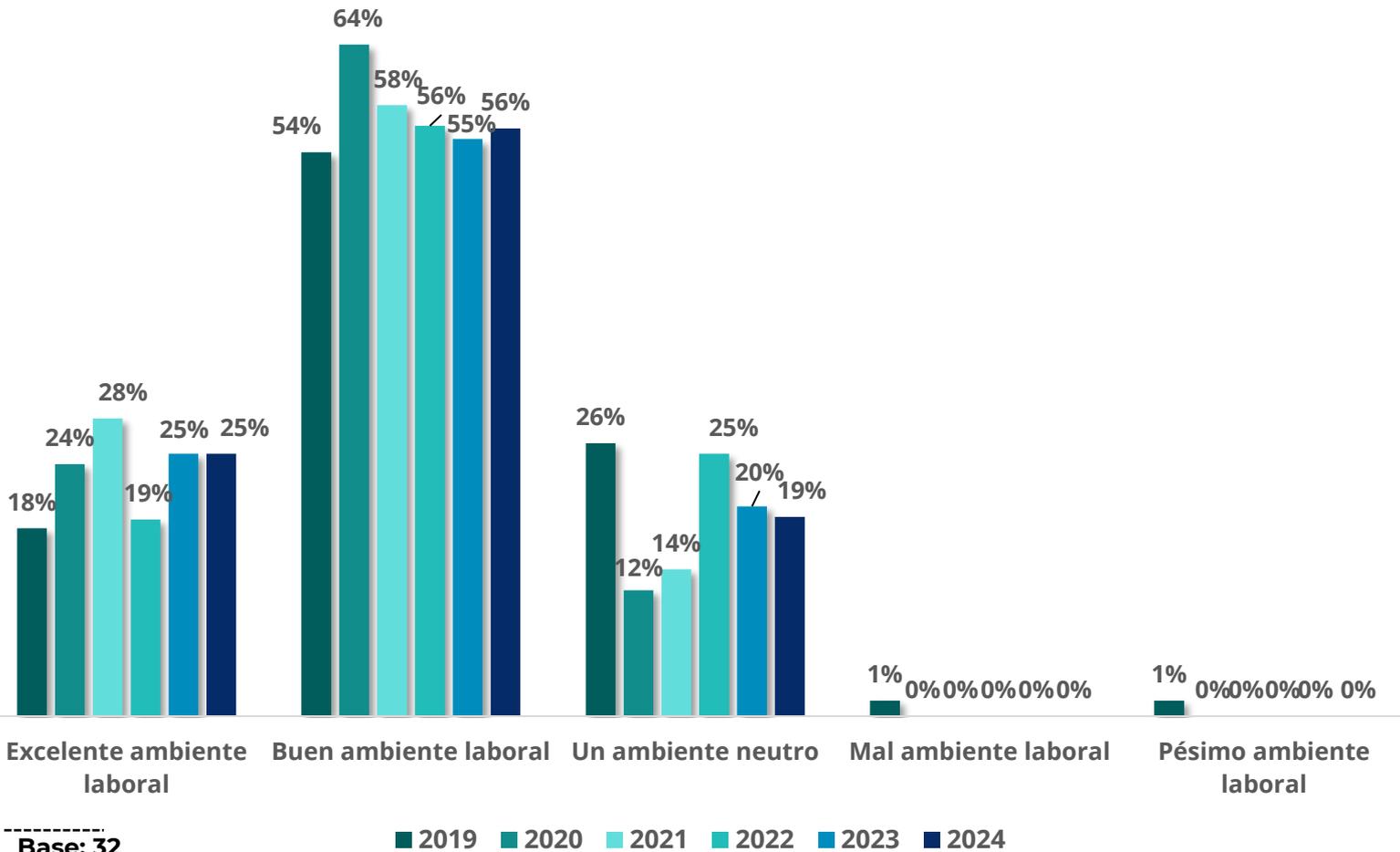


La principal barrera identificada por las empresas para la venta en línea es la **“falta de conocimiento interno sobre el modelo de comercio electrónico”** (25%), seguida de las **“preocupaciones sobre la seguridad y prevención de fraudes”** (19%). Otros comentarios adicionales destacan que la implementación del comercio en línea enfrenta obstáculos debido a la falta de preparación interna, la naturaleza de los productos, políticas restrictivas y el hecho de que su mercado objetivo, compuesto principalmente por tenderos, no realiza compras en línea.

## 5. El factor humano

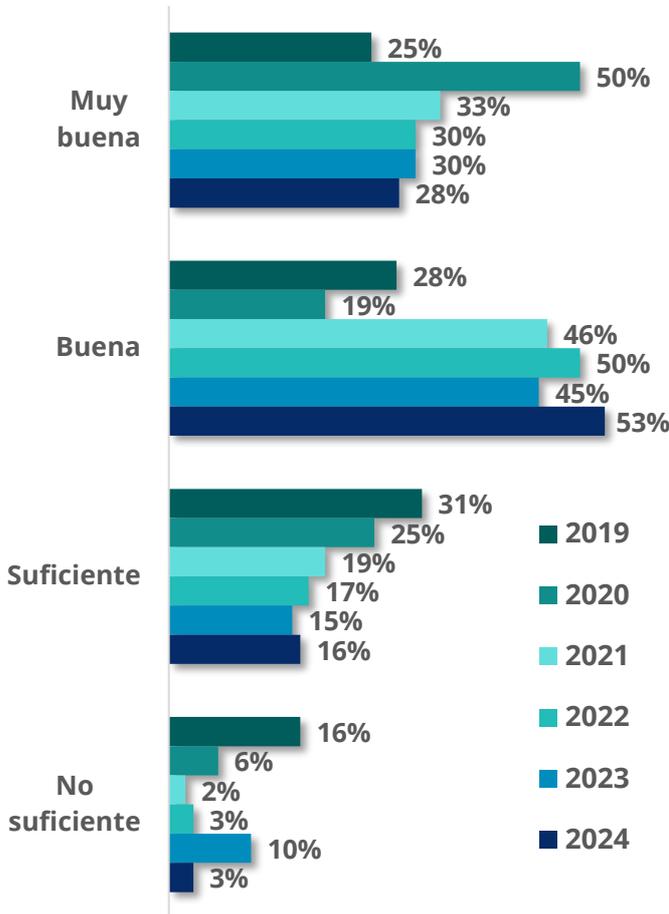
Además de abordar temas relacionados con las finanzas de las empresas y los factores de éxito, se indagó sobre el activo más importante en la organización: el factor humano. Para entender mejor la situación de las empresas proveedoras del retail, se desarrollaron tres preguntas, siendo la primera:

### ¿Cómo es el ambiente laboral?



En 2024, un **25% de los entrevistados señalaron que dentro de sus organizaciones se percibía un ambiente laboral "excelente"**, manteniendo la misma evaluación positiva del año anterior. Este dato no solo confirma una percepción favorable sostenida, sino que también refleja un incremento en la valoración de un ambiente laboral excelente durante los últimos tres años. Paralelamente, ha disminuido la tendencia hacia una percepción de ambiente laboral "bueno" o "neutro", lo que sugiere una mejora en la calidad de las relaciones laborales y un fortalecimiento en el compromiso y bienestar de los empleados. Esta tendencia puede interpretarse como un resultado de las iniciativas implementadas por las empresas para mejorar el clima organizacional, lo cual contribuye al crecimiento y éxito sostenido de las mismas.

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

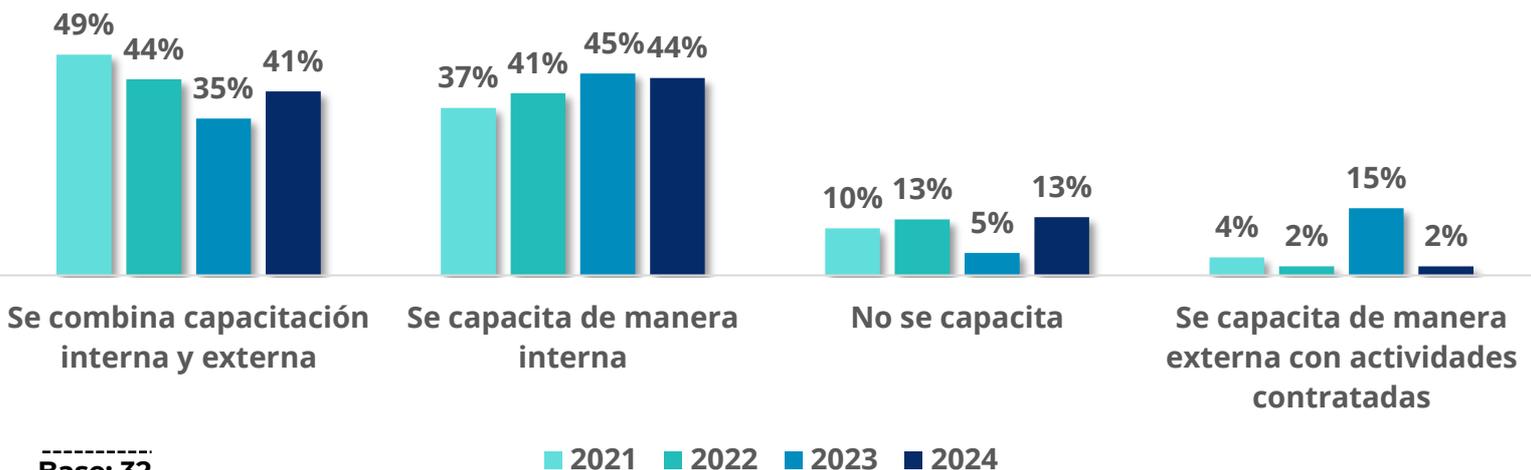


Base: 32

En los últimos cinco años, se ha observado una **disminución en la percepción de un nivel de conocimiento "muy bueno"**, mientras que ha aumentado la percepción de un nivel "bueno". Adicionalmente, en el último año se registró un aumento en la percepción de que el nivel de conocimiento en la empresa es "suficiente", aunque también se ha reportado un incremento en la percepción de que el conocimiento es "no suficiente".

Las empresas señalaron que un **44% de ellas llevan a cabo las capacitaciones de manera interna**, mientras que un **41% opta por un enfoque mixto**, combinando tanto capacitaciones internas como externas. Este patrón de capacitación ha alcanzado los niveles más altos en los últimos tres años, lo que evidencia una tendencia creciente hacia la diversificación y la integración de diferentes métodos de formación dentro de las organizaciones.

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



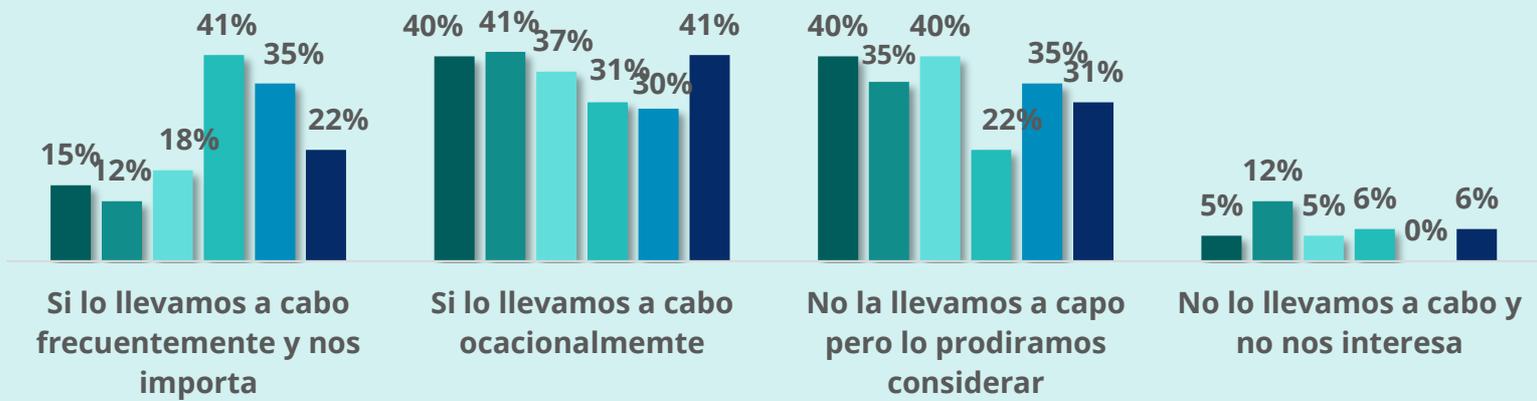
Base: 32

# 6. La empresa y su entorno

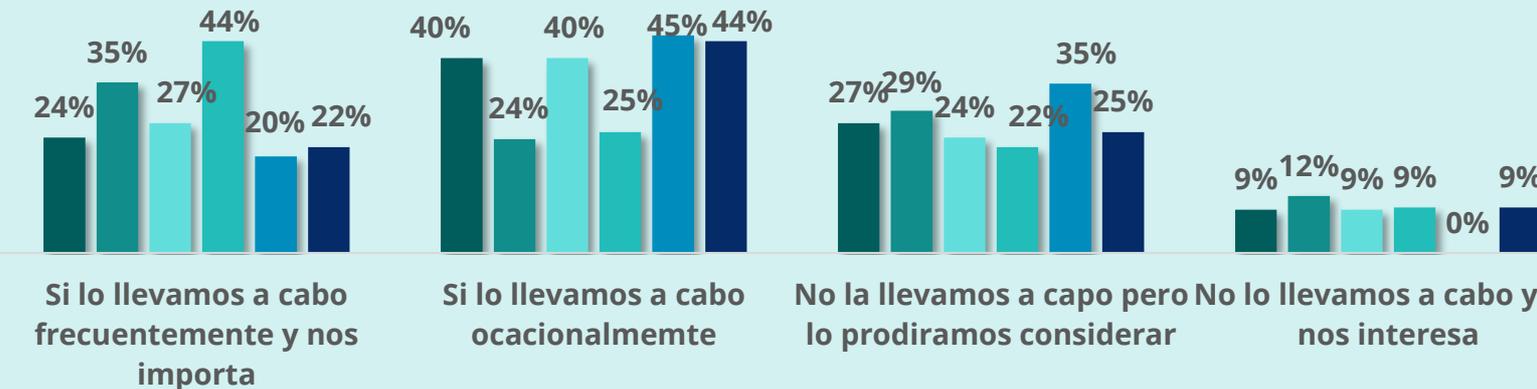
- 63% aportaciones a la comunidad
- 66% obras sociales o donativos y
- 60% aportaciones a programas ecológicos y reciclaje

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

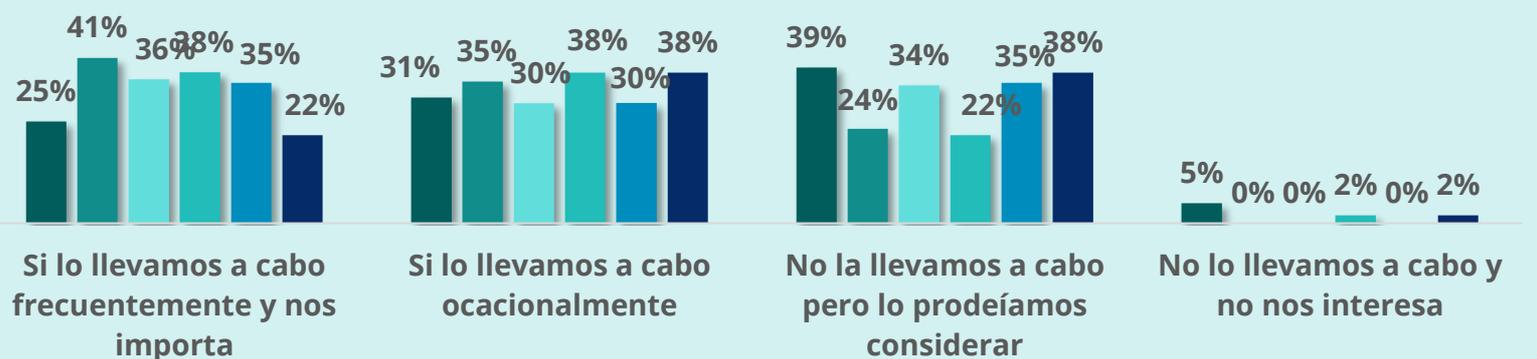
### Aportaciones en su comunidad



### Obras sociales o donativos

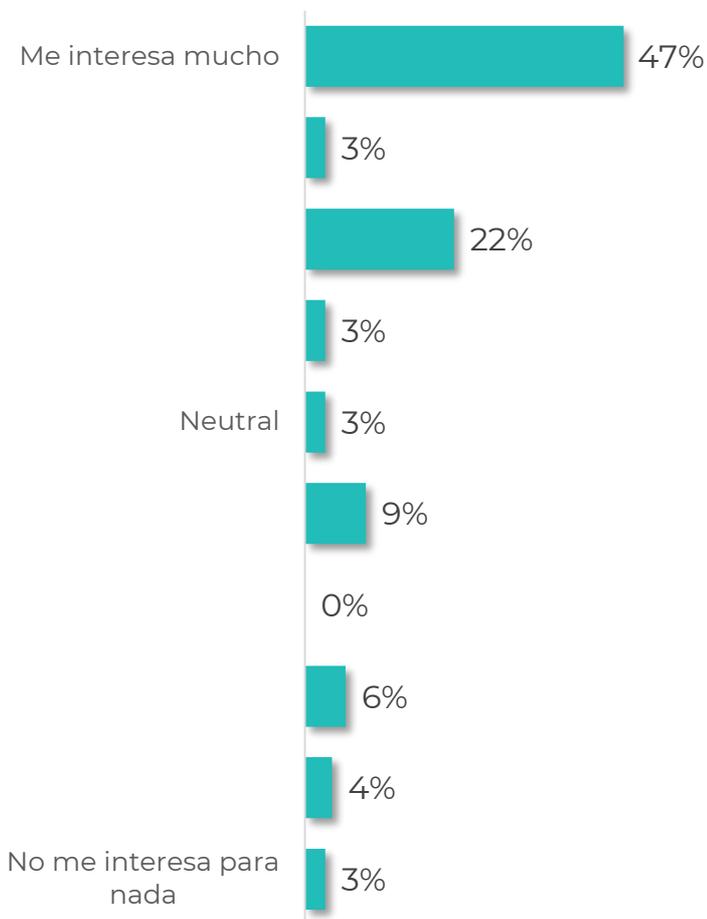


### Programas ecológicos y reciclaje



■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024

## ¿Qué tanto le interesan a usted los temas de sustentabilidad?



En el marco de un estudio realizado con empresas guatemaltecas, se indagó sobre su interés en adoptar prácticas de sustentabilidad dentro de sus operaciones. Los resultados revelaron que un **47% de las organizaciones manifestaron estar altamente interesadas** en incorporar este enfoque en sus estrategias empresariales. Sin embargo, un **12% señaló estar poco interesadas** o no considerar este tema como una prioridad en este momento. Por otro lado, un **15% de las empresas adoptaron una postura neutral**, reflejando una falta de decisión clara sobre su compromiso con la sustentabilidad. Estos datos ofrecen una visión sobre la diversidad de perspectivas en torno a un tema cada vez más relevante a nivel global.

En la actualidad, la **sustentabilidad se ha convertido en una prioridad estratégica** para las empresas a nivel mundial. Más allá de ser una tendencia, representa un compromiso con el desarrollo económico, social y ambiental, respondiendo a las demandas de consumidores, inversores y reguladores. Las **organizaciones que adoptan prácticas sostenibles generan un impacto positivo al reducir su huella ambiental, optimizar recursos y fomentar comunidades más resilientes**. Este enfoque no solo fortalece su reputación y competitividad, sino que también contribuye a un futuro más equilibrado y sostenible para las próximas generaciones.

## 7. Conclusiones

El análisis de las empresas encuestadas revela un panorama positivo en términos financieros, comerciales y de sostenibilidad, aunque persisten desafíos clave.

### Situación financiera y ventas:

El 81% de las empresas perciben estabilidad financiera, marcando el mejor resultado de los últimos seis años. Las pequeñas empresas sobresalen con una percepción mayoritariamente excelente, mientras que las grandes y microempresas enfrentan dificultades financieras. Las ventas crecieron un 11% respecto al año anterior, con un desempeño notable en pequeñas empresas, lo que evidencia una recuperación gradual, aunque sin alcanzar los niveles previos a 2019.

### Crecimiento de clientes y perspectivas empresariales:

El incremento del 66% en la base de clientes destaca un fortalecimiento en la confianza y competitividad de las empresas. Sin embargo, las expectativas empresariales para 2025 han disminuido al 97%, reflejando un entorno de cautela frente a desafíos locales y globales. Este contraste subraya la necesidad de políticas que impulsen la confianza empresarial y fomenten el crecimiento sostenible.

### Factores clave y desafíos operativos:

Las empresas identificaron como factores críticos el acceso a materia prima de calidad, una logística eficiente y relaciones sólidas con la cadena comercial. No obstante, se enfrentan a debilidades en áreas como la venta en línea, certificaciones de calidad y diseño de empaque, lo que limita su competitividad en ciertos mercados.

### Transformación digital y comercio electrónico:

El comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica, con un 44% de las empresas destacando su importancia. Sin embargo, barreras como la falta de conocimiento interno y problemas de infraestructura continúan siendo desafíos significativos. La adopción digital liderada por plataformas como Meta, WhatsApp y sitios web refleja un avance, pero requiere estrategias más robustas para maximizar su potencial.

### Sustentabilidad y compromiso social:

El 66% de las empresas han implementado iniciativas de responsabilidad social y ecológica, destacando su compromiso con el desarrollo sostenible. Aunque casi la mitad priorizan la sostenibilidad, aún hay un porcentaje considerable que no la considera esencial, evidenciando la necesidad de mayor sensibilización en este ámbito.

### Ambiente laboral y capacitación:

La mejora en el ambiente laboral, con un 25% de evaluación excelente, y el aumento en la capacitación interna y mixta reflejan esfuerzos por fortalecer el factor humano. Sin embargo, la percepción de conocimiento insuficiente en algunas áreas apunta a la necesidad de continuar invirtiendo en formación.

En resumen, las empresas guatemaltecas muestran avances significativos en múltiples áreas clave, pero enfrentarán desafíos en digitalización, sostenibilidad y competitividad. Consolidar estrategias en estos ámbitos será esencial para garantizar un crecimiento sostenido en el mediano plazo.

## 8. Agradecimiento

Para GS1 Guatemala es un honor presentar la sexta edición del Barómetro de la Industria en nuestro país. Agradecemos, en primer lugar, a las empresas socias que proporcionaron la información representativa y fundamental para este estudio. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento a GS1 México por su colaboración en la base de trabajo para esta edición, y a la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, con la cual compartimos una visión de futuro y un compromiso conjunto para brindar información de valor 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@gs1mexico.org](mailto:info@gs1mexico.org)

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



#### 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](mailto:administracion@cgab.org.gt)

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



## 9. Aviso de responsabilidad

GS1 Guatemala y las entidades involucradas en la elaboración de este documento han realizado un esfuerzo significativo para asegurar la precisión de los lineamientos aquí contenidos. No obstante, este documento se proporciona sin garantía, ya sea implícita o explícita, en relación con su exactitud, comerciabilidad o idoneidad para cualquier propósito específico. Se exime a GS1 Guatemala de toda responsabilidad directa o indirecta por cualquier daño o pérdida derivada del uso de este documento. Es posible que el contenido sea actualizado debido a avances tecnológicos, modificaciones en los estándares o nuevas disposiciones legales.

Este documento no constituye un estándar ni un modelo de operación. GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL. Las marcas, nombres comerciales, patentes y demás derechos de propiedad industrial o intelectual mencionados en este documento pertenecen a sus respectivos titulares y se incluyen con el fin de ofrecer un servicio informativo de GS1 Guatemala. GS1 Guatemala no garantiza la veracidad, utilidad, fiabilidad, legalidad ni integridad de la información proporcionada en relación con servicios de terceros ni su compatibilidad 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, Oficina 603

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

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





**Encuentra esta edición y las anteriores del Barómetro**