GS1 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro de la **Industria del Retail**

FABRICANTES

Primera Edición

Situación de las PyMEs en México

Contenido

1. Introducción 5
2. ¿Cómo es el presente de la industria y cómo percibe el futuro? 7
   - Perciben PyMEs estabilidad en sus finanzas 7
   - Incrementó sus ventas, más de la mitad de PyMEs 9
   - 66% obtuvo más clientes 11
   - Optimismo financiero en 2019 13
3. Factores de éxito 15
   - Materias primas y empaques de calidad, una prioridad 16
   - Factores de éxito por rango de empresa 18
4. Internet como herramienta 19
   - Sin sitio web 30% de PyMEs 19
   - Amazon y Mercado Libre, los marketplaces favoritos 21
5. El factor humano 23
   - 69% considera importante la capacitación de su personal 24
6. Información y análisis de datos 25
7. Las empresas y su entorno 26
8. Conclusión 27

1. Introducción

Cada año vemos el desarrollo de miles de empresas pequeñas y medianas (PyMEs) que son Asociadas de GS1 México. La mayoría de ellas son proveedoras de productos para tiendas y supermercados. Por desgracia, también vemos la desaparición de otras tantas.

La condición de Asociación neutral que registra la inscripción de nuevas empresas cada año, "le permite a GS1 México, ser un termómetro de la situación económica del país"; así lo explicó Mario de Agüero, Director General de esta Asociación, en entrevista en El Financiero Bloomberg con el periodista Carlos Mota en julio de 2016.

Para entender mejor la situación de poco más de 13 mil PyMEs, registradas como Asociadas activas en GS1 México (junio, 2018), desarrollamos esta medición para obtener indicadores que permitan conocer la situación que vive el sector de fabricantes para las Cadenas Comerciales.

Hicimos esta investigación en conjunto con Psyma, el proveedor Premium de servicios de investigación de mercado y como resultado, obtuvimos la respuesta no sólo de PyMEs, también obtuvimos la participación de empresas grandes, y en conjunto hablaron de su desarrollo empresarial durante 2017.

El informe que surge de esta investigación, es útil para la industria mexicana; este Barómetro de la Industria de Fabricantes para Cadenas Comerciales 2018, nos permite tener claras varias aristas del sector:

- Lo que representan las PyMEs para México
- 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 PyMEs y su entorno

Más de 400 empresas hablaron

El Barómetro de la Industria de Fabricantes para Cadenas Comerciales es un estudio realizado con 406 empresas pequeñas, medianas y grandes que expresaron su opinión en diversos temas, con propósito de conocer cómo es este mercado actualmente, sus necesidades y preocupaciones, así como su visión del futuro.

Distribución de empresas consultadas

- **66% Empresas Pequeñas**
- **20% Empresas Medianas**
- **13% Empresas Grandes**

Perfil de los entrevistados

- Dueños de la empresa
- Gerentes

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.

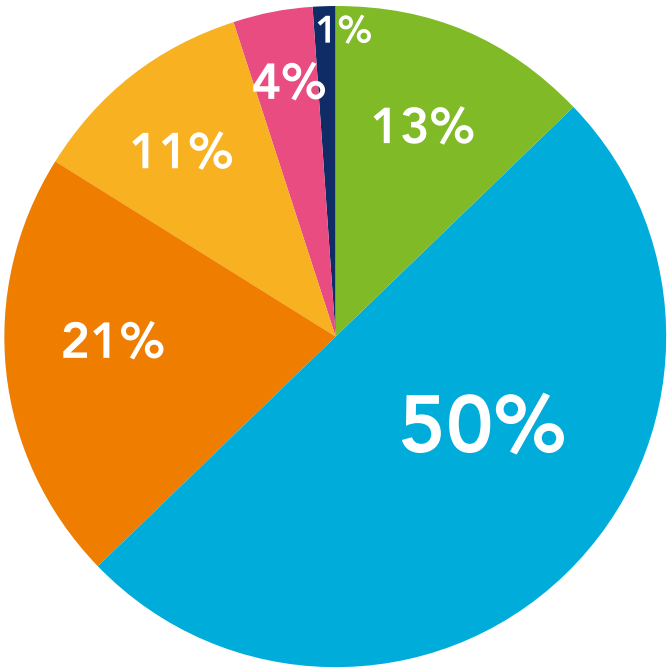
Las PyMEs tienen un gran papel en el escenario del retail como proveedores de las Cadenas Comerciales, es importante conocer más sobre ellas y su desempeño actual en México.

2. PyMEs perciben estabilidad en sus finanzas

La mayoría de las empresas Asociadas a GS1 México, acuden a esta Asociación para adquirir un Código de Barras, pues es un requisito que solicitan las Cadenas Comerciales para exhibir productos en sus anaqueles.

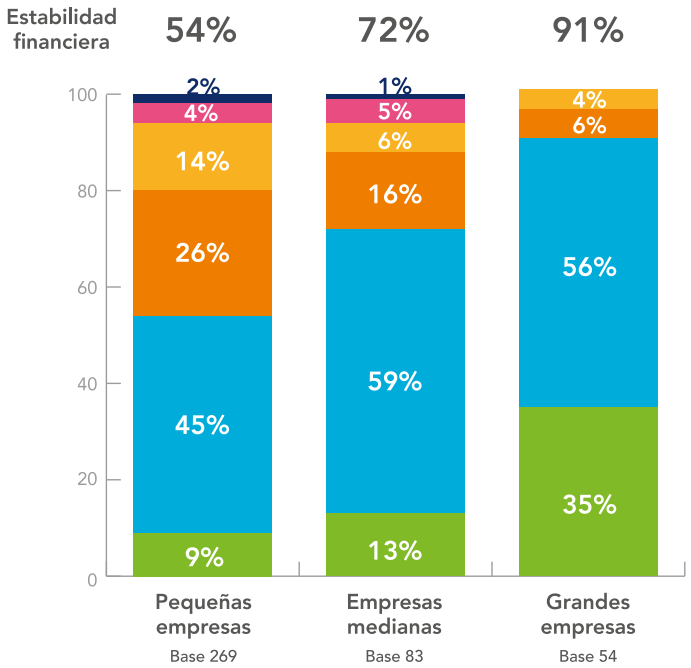
En ese contexto, es que quisimos conocer su percepción sobre el clima financiero que viene dentro de sus organizaciones. Las 406 empresas consultadas tuvieron seis opciones a elegir y responder a la pregunta:

¿Cómo describes la situación financiera actual de tu empresa?



- 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 ganancias casi nulas
- 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



- 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 ganancias casi nulas
- 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 21% de los consultados, quienes afirman que su situación "Es Delicada. Si no trabajamos duro, muy fácilmente podría haber problemas".

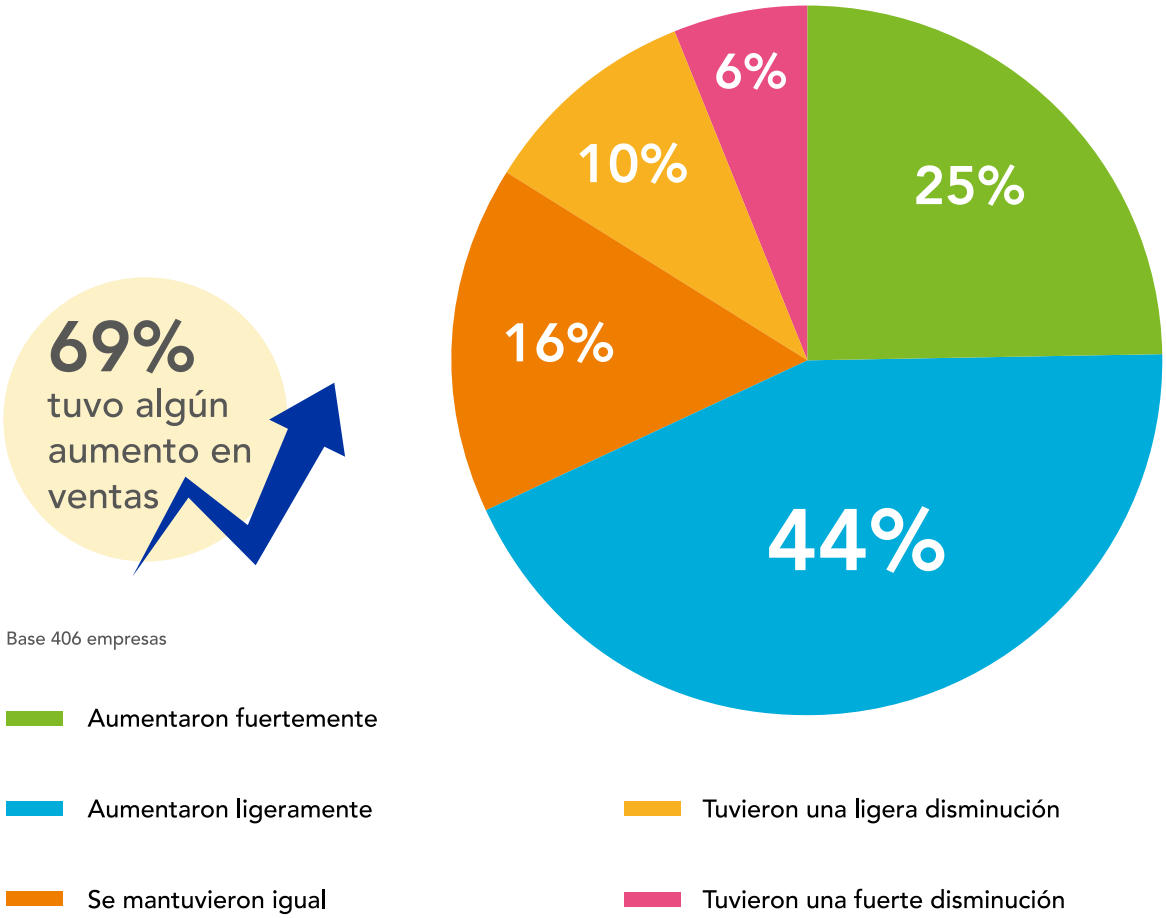
Le sigue con 11%, la opción "Permite seguir funcionando como negocio, pero con ganancias casi nulas". "Es mala, ya existen pérdidas aunque estamos trabajando para recuperarnos" consiguió un 4% de las respuestas y al final con 1%, figura la opción "Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos iniciado un plan de acción".

Incrementó sus ventas, más de la mitad de PyMEs

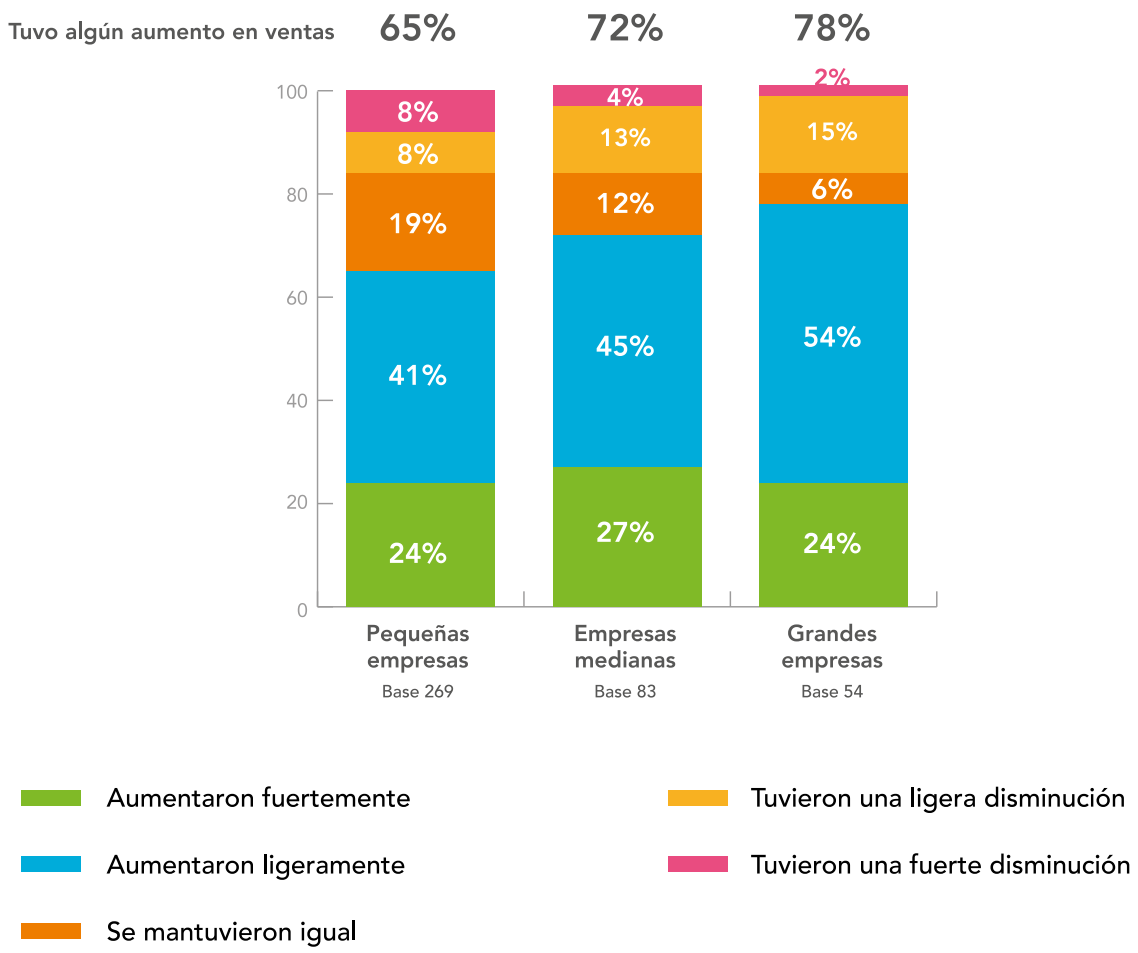
En el capítulo anterior, vimos que el 63% de las empresas consultadas considera "Buena" su condición financiera y eso responde directamente a la pregunta de este apartado.

¿Cómo describes la fluctuación de tus ventas?

Situación actual en ventas comparando el año 2016 Vs. 2017



Situación actual financiera en ventas comparando el año 2016 Vs. 2017 / por tamaño de empresa



Únicamente un 6% de las 406 empresas consultadas reportó una "Fuerte disminución en sus ventas", mientras que un 10% considera que las pérdidas fueron "ligeras".

En contraste, el 16% afirma que se mantuvieron iguales. El escenario más alentador de todos, lo reportó un 25% que vio cómo en 2017 sus ventas se incrementaron "Fuertemente".

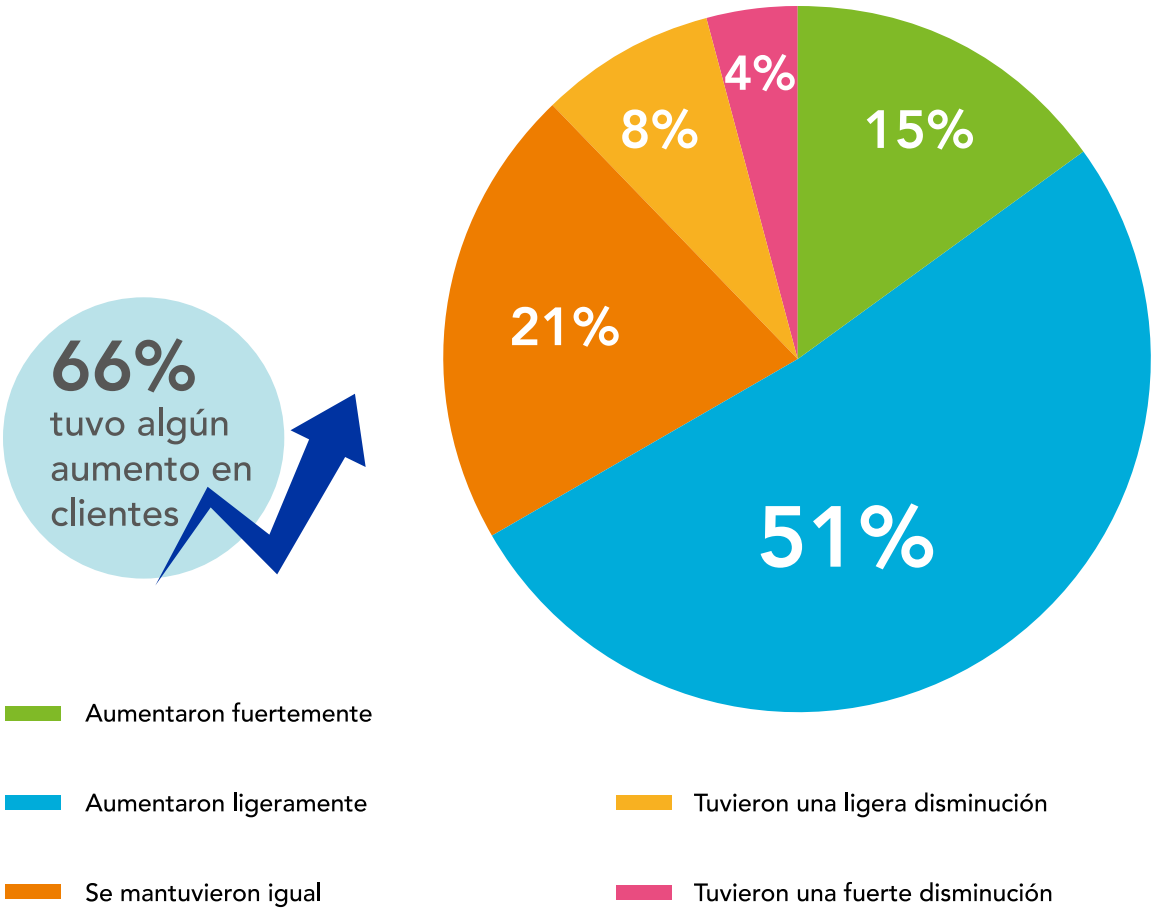
Pero con un 44%, la mayoría de las empresas respondió que aunque "Ligeramente", sus ventas incrementaron en 2017, con respecto al año anterior.

66% obtuvo más clientes

La fluctuación de clientes dentro de las empresas es uno de los factores que define su desarrollo positivo o negativo.

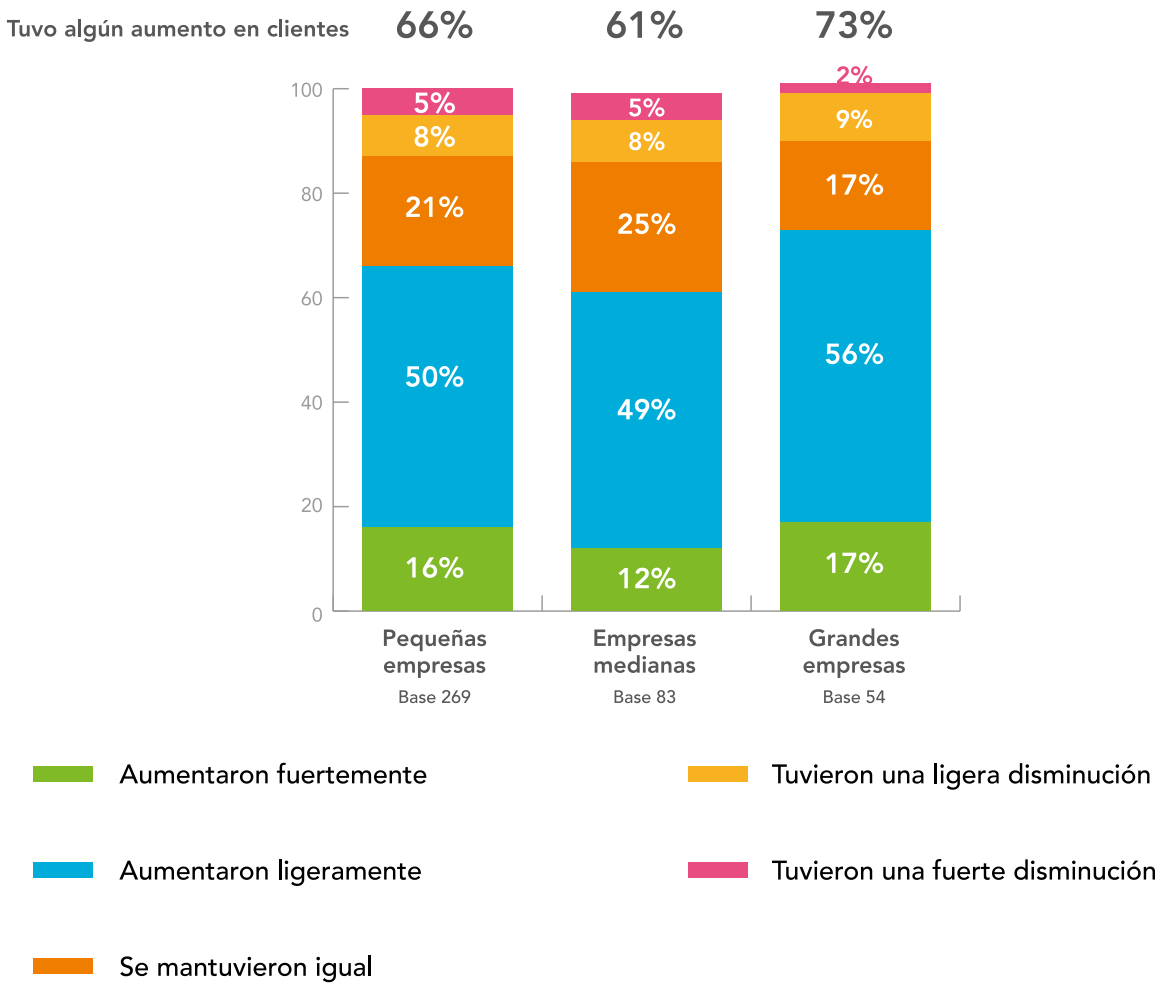
Para conocer esa situación de las empresas consultadas, se les formuló la siguiente pregunta:

En comparación con 2016, ¿qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes en 2017?



En los casos donde se aumentó la venta, no necesariamente fue por incremento de clientes, muchas de las veces se incrementaron los pedidos por apertura de nuevas sucursales de los clientes ya existentes.

¿Qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes?
comparando el año 2016 Vs. 2017 / por tamaño de empresa



La mayoría de los encuestados, con un 51%, respondieron que su adquisición de clientes aumentó "ligeramente", mientras que un 15% sí manifiesta un "fuerte" incremento.

En total, ambos bloques suman un 66% de empresas con números positivos en cuanto a la adquisición de clientes en 2017.

Un 21% de las empresas consultadas, eligieron la opción "Se mantuvieron igual" para definir si subió o no su número de clientes. El 8% reportó una "ligera" disminución" y un 4% subraya una "fuerte" disminución, lo que evidentemente coloca a esas empresas ante una crisis.

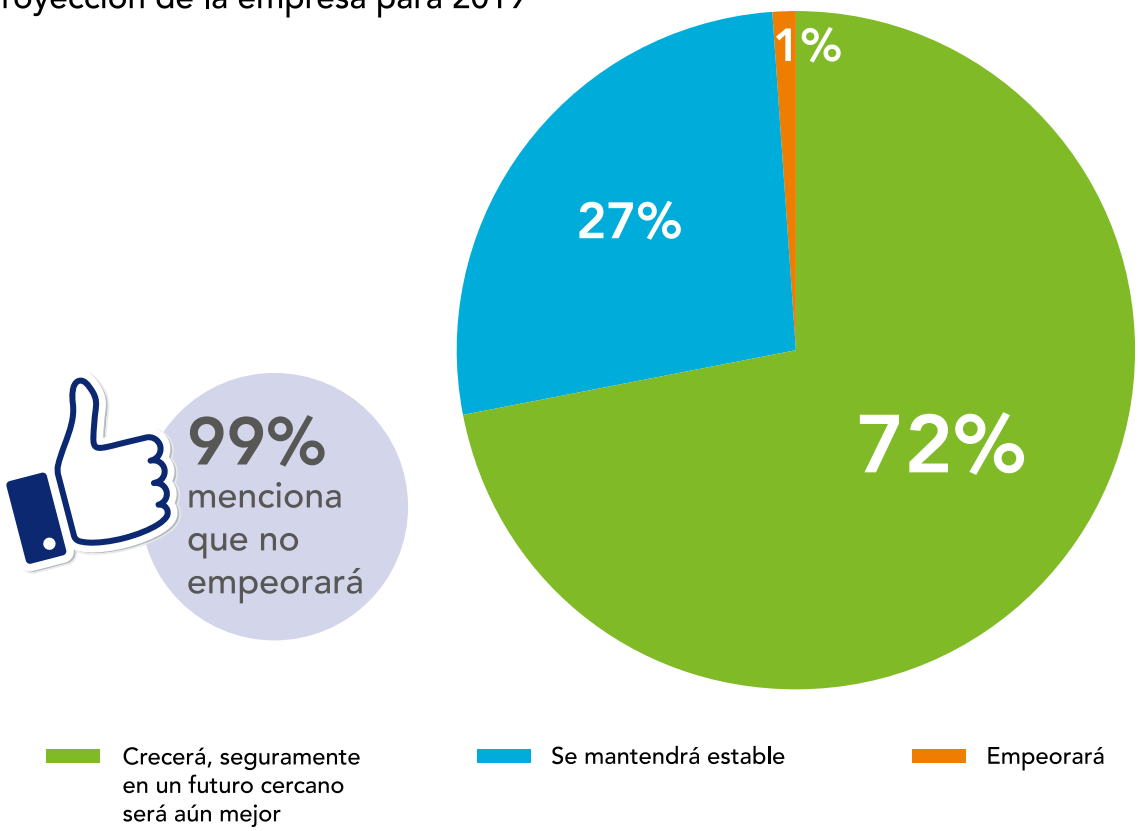
Optimismo financiero en 2019

Con esa base anterior sobre el crecimiento en su cartera de clientes y un lógico crecimiento en ventas en 2017, con respecto al año anterior, las empresas consultadas estiman que su situación no empeorará.

Para entender cómo proyectan sus finanzas, preguntamos a las 406 empresas consultadas su respuesta a la pregunta:

¿Cómo percibes la industria a corto plazo? ¿Cuál es la proyección de tu empresa para 2019?

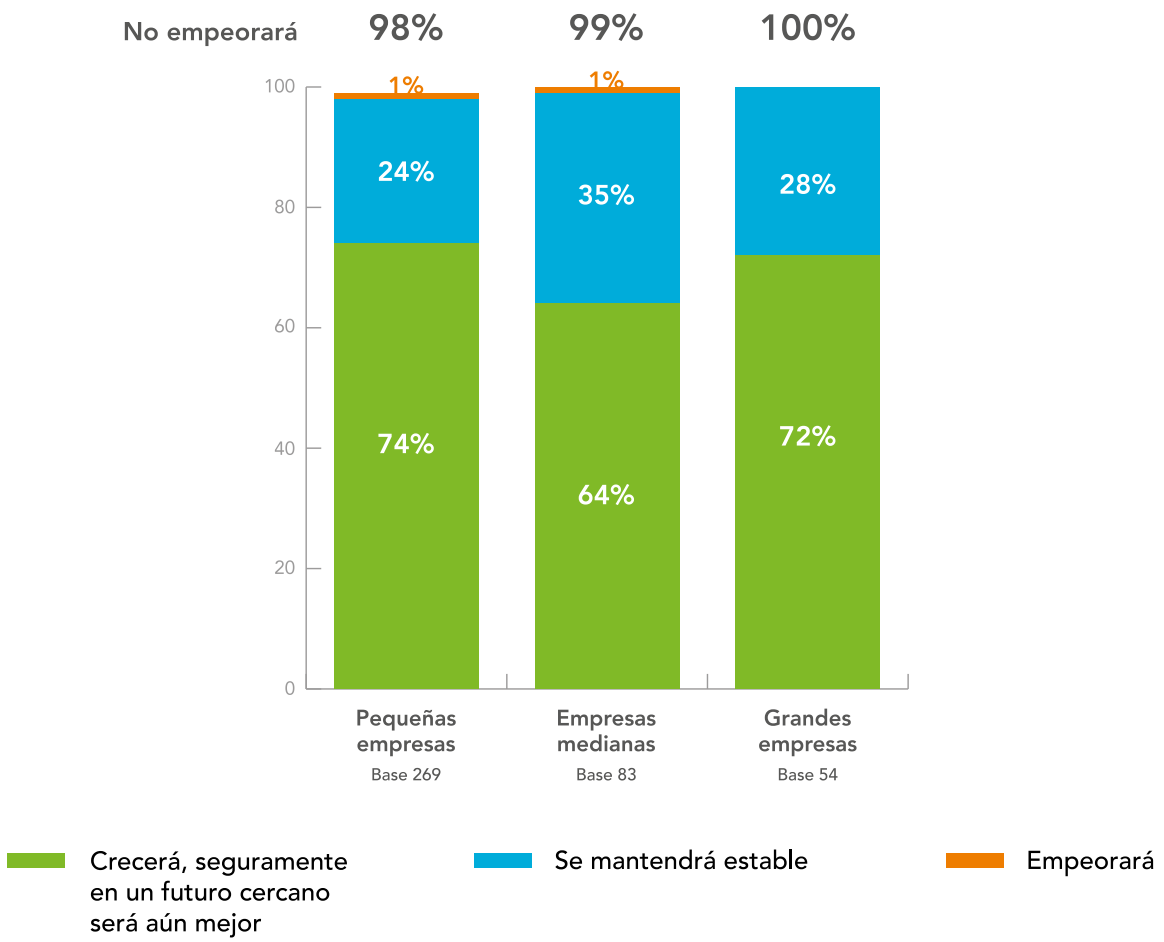
Proyección de la empresa para 2019



La gráfica muestra un contundente 72% 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 27%.

En total, el 99% percibe un panorama en el que su situación no empeorará en 2019, contra el 1% restante que sí se decidió por la respuesta "Empeorará", para definir su rumbo financiero a corto plazo.

Proyección de la empresa para 2019 / por tamaño de empresa



En conclusión, la industria de fabricantes para Cadenas Comerciales manifiesta un buen desempeño; entre un 60% y 70% mencionan un crecimiento positivo en varios aspectos, lo que deja ver su confianza en el esfuerzo y trabajo de lo ya han construido.

Sin embargo, estas primeras cuatro preguntas del Barómetro del Retail 2018, también muestran un camino para las PyMEs 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:

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

Materias primas y empaques de calidad, una prioridad

El consumidor actual se informa mejor de un producto antes de consumirlo, exige calidad y, generalmente, buenas prácticas dentro de las empresas a las que va a dar su dinero.

Eso queda de manifiesto, luego de analizar los tres principales factores de éxito que señalaron las empresas 406 empresas encuestadas:

3 factores de éxito para las empresas en 2017

- Materia prima óptima para el producto
- Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
- Logística y Distribución

Es interesante notar que las empresas también han desarrollado estrategias que les permiten tener una cadena de suministro más eficiente, por lo que el factor *"Logística y Distribución"* ocupa la tercera posición entre los factores de éxito más recurrentes.

De acuerdo a 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

- Materia prima óptima para el producto
- Precios de lista / fijos Precios del producto
- Terminado del producto sin defectos
- Variedad de presentaciones
- Resistencia del empaque

La materia prima es un factor que no sólo genera ganancias para las empresas, sino que se ha convertido en un factor que, a decir de la recurrencia en las respuestas, parece estar dominado.

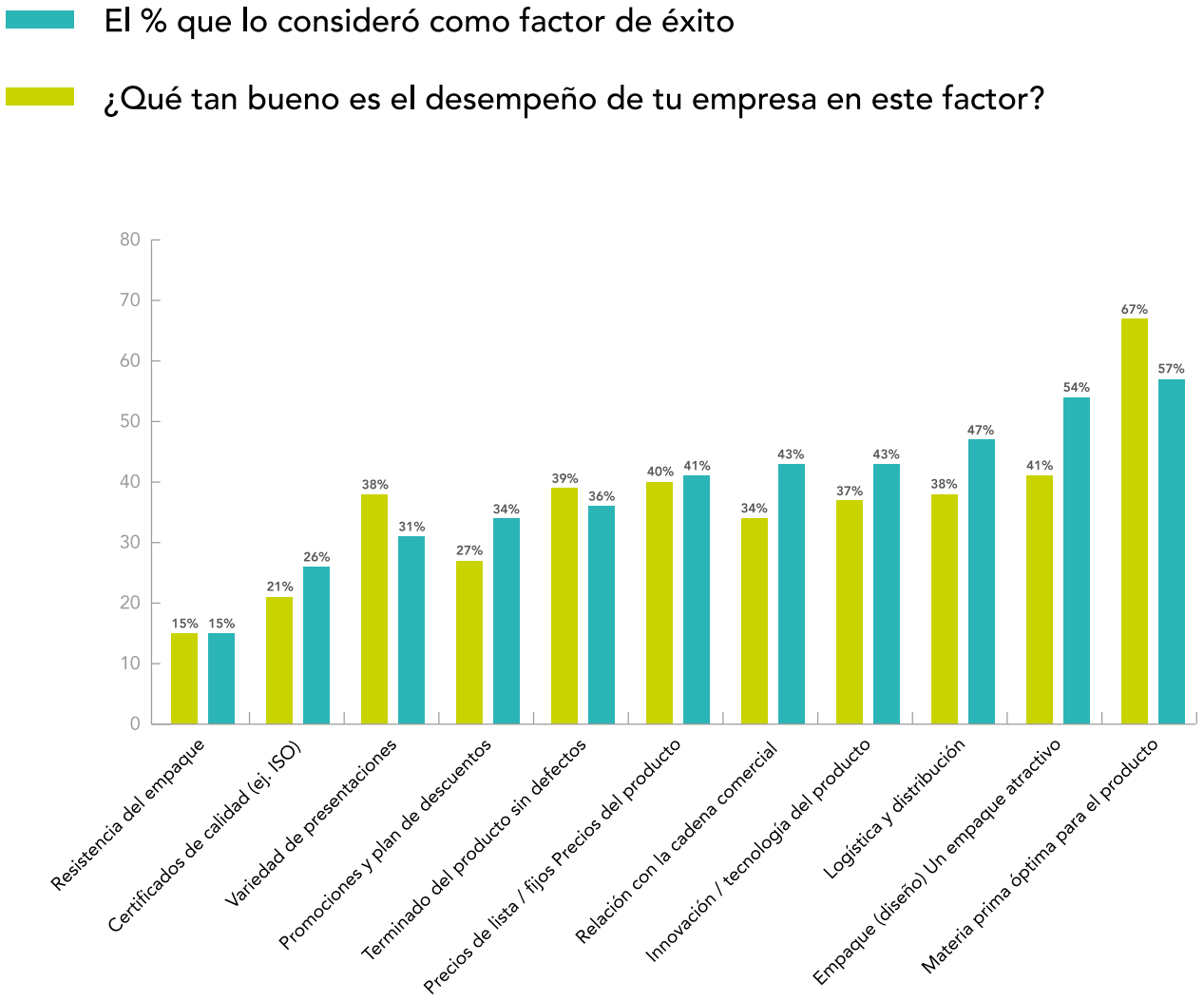
En la esquina contraria, están los otros factores que han sido un inconveniente para el desarrollo positivo de las empresas, aunque tienen claro que es el siguiente paso para convertirse en empresas más eficientes:

5 Factores donde hay oportunidad de mejorar

- Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
- Logística y distribución
- Innovación / Tecnología del producto
- Relación con la Cadena Comercial
- Promociones plan de descuentos
- 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 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:

Pequeña

1. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
2. Materia prima óptima para el producto
3. Logística y distribución

Mediana

1. Relación con la Cadena Comercial
2. Logística y distribución
3. Materia prima óptima para el producto
4. Precios de lista / fijos Precios del producto
5. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
6. Terminado del producto sin defectos

Grande

1. Innovación / tecnología del producto
2. Logística y distribución
3. Promociones, plan de descuentos y promociones
4. Materia prima óptima para el producto
5. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
6. Relación con la cadena comercial
7. Certificados de calidad (ej. ISO)

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

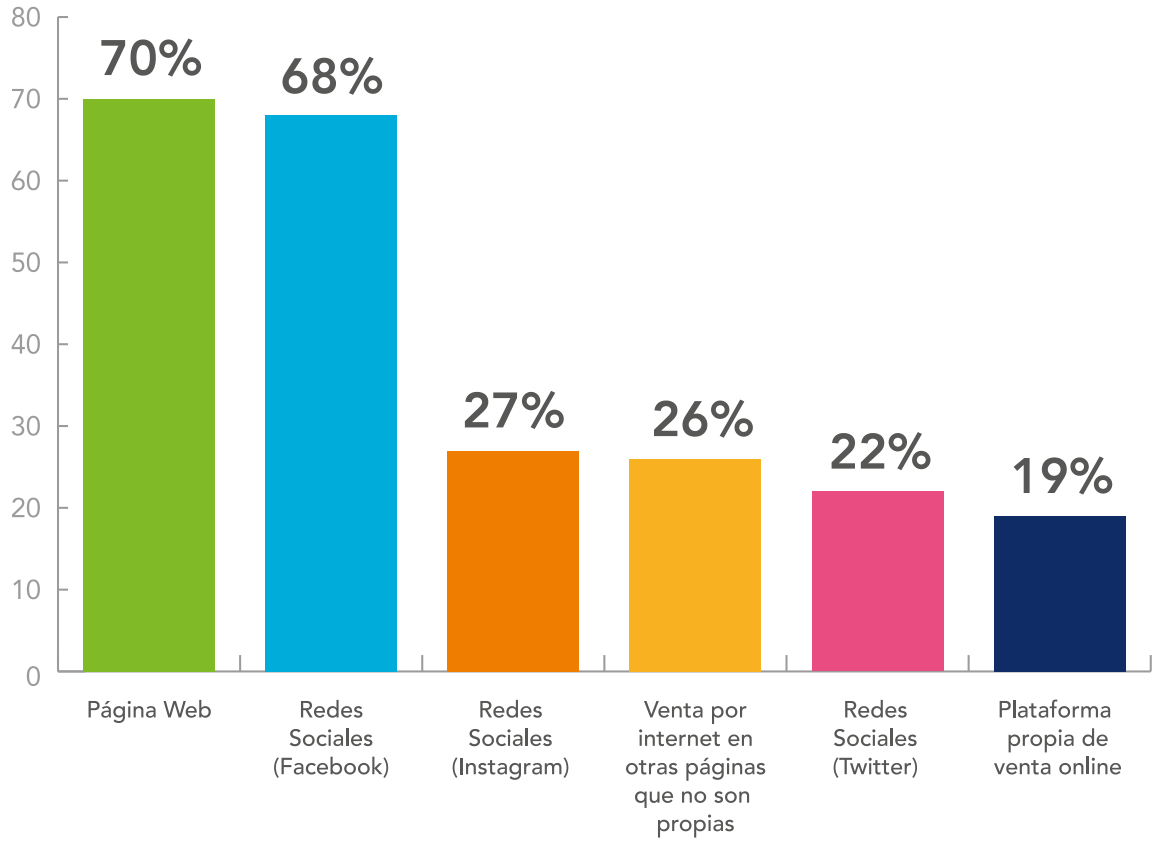
Sin sitio web 30% de PyMEs

Si bien no es una cifra alarmante encontramos que, al menos, un 30% de los consultados no cuenta con un sitio web para su empresa.

En el Estudio Comercio Electrónico en México 2017, publicado por la Asociación de Internet.MX, se considera que: *"Tres de cuatro (75%) de los mexicanos en línea realizaron una compra en internet en los últimos 3 meses (2016)"*. Ante este panorama, ese 30% de empresas podría estar en desventaja con su competencia.

Para conocer las herramientas digitales con las que disponen, los consultados respondieron a la pregunta:

¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utilizas en tu empresa?



Es notorio que casi el mismo porcentaje de los consultados, ven igual de importante contar con un sitio web (70%) y con una cuenta oficial en Facebook (68%).

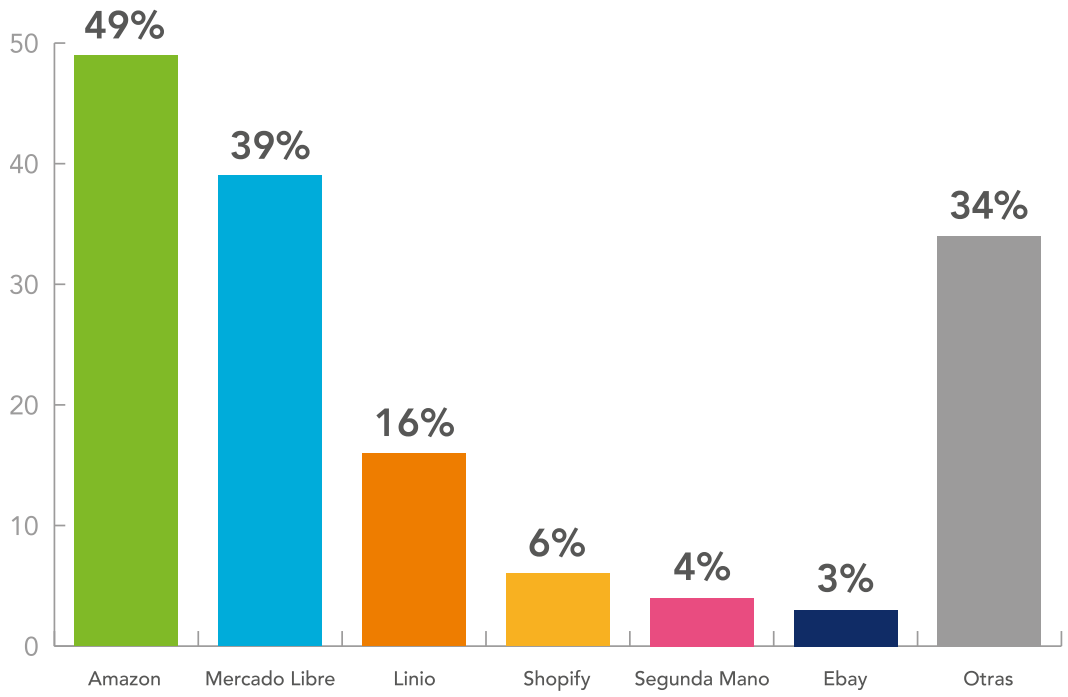
Uno de los resultados que más destaca, es que sólo el 19% cuenta con una plataforma propia de venta online, muy por debajo del 26% que manifiesta usar un Marketplace ajeno para la comercialización de sus productos.

Amazon y Mercado Libre, los marketplaces favoritos

Como pudimos leer en el punto anterior, un 26% de las empresas consultadas manifestó que sí utiliza alguna tienda online.

A ese porcentaje de empresas, les preguntamos:

¿Qué Marketplace utilizas para comercializar tus productos?



Amazon figura en primer lugar con un 49% de las menciones, le sigue Mercado Libre con un 39%. Con un 34% la opción "otras", supera a plataformas como Linio, Shopify, Segunda Mano e eBay.

¿Por qué Amazon es una de las plataformas más mencionadas?

Amazon es la tienda online más grande del mundo, seguida de la china Alibaba, y las empresas consultadas destacaron que la utilizan por dos razones principales:

- Es una plataforma fuerte en USA, ideal para exportar
- Facilita el manejo de mercancías; se encarga de la logística

Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y los datos que arrojó su Estudio de Comercio Electrónico de 2017, del año 2015 al 2016, hubo en nuestro país un incremento en ventas vía electrónica de un 28%. Esa tendencia va en aumento desde 2009, año en que se AMVO empezó a medir este tipo de ventas.

La implementación de estrategias digitales en las empresas proveedoras de las Cadenas Comerciales, ha tomado relevancia sobre todo en dos aspectos:

Como medio de comunicación directa con el consumidor final

Para potenciar las ventas directas o en aquellas plataformas de venta online de sus socios comerciales (Cadenas Comerciales)

En conclusión, las empresas han comprendido que deben atender la necesidad de implementar un plan de crecimiento donde interviene el uso de internet, para tomar ventajas en el mercado actual.

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 406 empresas consultadas, el 83% considera que al interior se mantiene un ambiente laboral Excelente o Bueno.

83%

de las empresas consultadas, considera que al interior se mantiene un ambiente laboral **Excelente** o **Bueno**.

69% 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 tu empresa?

El 69% respondió que realiza capacitaciones de manera interna, la cual considera como buena, pero con algunas 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 54% de las empresas consideran que sus trabajadores tienen una Buena capacidad. El resto considera que hay 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 del Retail 2018.

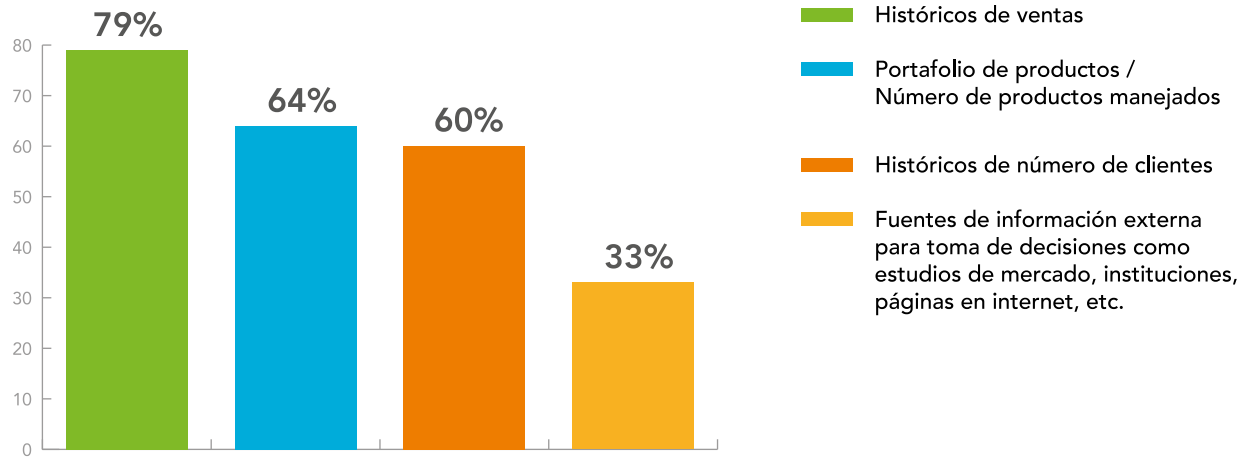
El 69% respondió que realiza capacitaciones de manera interna, la cual considera como buena, pero con algunas oportunidades de mejora.

6. Información y análisis de datos

Toda empresa genera información y en ese sentido resulta importante saber qué tratamiento le dan las PyMEs 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 79% expresó que sus Históricos de ventas son los datos que más les importan.

Otros datos que son relevantes para las 406 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

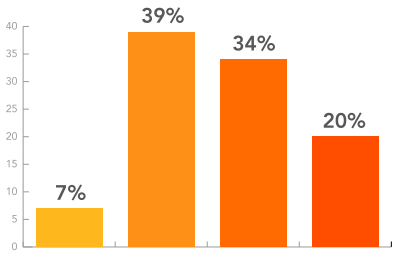
Recientemente, las empresas buscan colaborar con la sociedad o con el planeta. Algunas hacen actos benéficos y otras buscan empaques amigables con el medio ambiente.

A las 406 empresas que consultamos, les hicimos el siguiente cuestionamiento:

¿Qué tanto consideras que tu empresa realiza aportaciones a la sociedad?

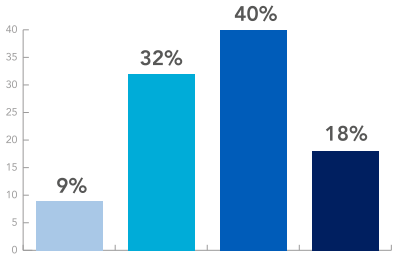
Aportaciones a la comunidad

- No las llevamos a cabo y no nos interesa
- No las llevamos a cabo pero lo podríamos considerar
- Sí las llevamos a cabo ocasionalmente
- Sí las llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



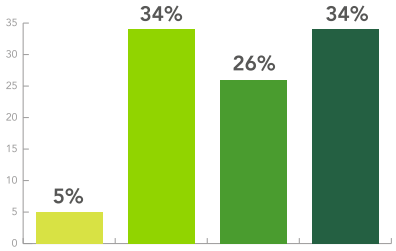
Obras sociales o donativos

- No los llevamos a cabo y no nos interesa
- No los llevamos a cabo pero lo podríamos considerar
- Sí los llevamos a cabo ocasionalmente
- Sí los llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



Programas ecológicos y reciclaje

- No los llevamos a cabo y no nos interesa
- No los llevamos a cabo pero lo podríamos considerar
- Sí los llevamos a cabo ocasionalmente
- Sí los llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho



60%

de las empresas consultadas, practica el reciclaje en sus organizaciones

El 39% considera que realizará alguna actividad que aporte algo a la comunidad, un 34% afirma que sólo lo hacen "ocasionalmente" y un 20% sostiene que "frecuentemente" las realiza. Sólo un 7% manifestó "no estar interesado" en participar de ningún modo con la sociedad.

En cuanto a acciones concretas como obras sociales o donaciones, el 40% afirma que sí las realiza, pero no de manera regular, el 32% considera que las hará en el futuro; mientras que el 18% 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 60% de las empresas consultadas sí lo practica en sus organizaciones, 34% de forma "frecuente" y un 26% de manera "regular". Otro 34% de este segmento plantea que tendrá un plan de reciclaje mientras que sólo un 5% no está interesado.

8. Conclusión

La industria de fabricantes para Cadenas Comerciales tiene mucho potencial, se mantiene en auge debido al constante crecimiento en su número de clientes, y con una buena proyección a futuro.

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, 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, pues pueden conocer y comparar su comportamiento con otras empresas de su nivel económico.

Analizaremos, cuando corresponda, cómo se mueven estas tendencias optimistas de cara al año 2019.

Agradecimientos especiales a:

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

por su excelente investigación
y colaboración

Psyma Latina

Río Rhin 22, desp. 204
Col. Cuauhtémoc, C.P. 6500
Ciudad de México

T. +52 55 5592-0572

E. info@psyma-latina.com

www.psyma-latina.com

Agradecimiento especial a:

René Yamada Ramírez
Coordinador de Investigación y Calidad de GS1 México

Aviso de Responsabilidad

A pesar del esfuerzo hecho para asegurar que los lineamientos contenidos en este documento sean correctos, GS1 México 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 México. GS1 México 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 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro de la **Industria del Retail**

FABRICANTES

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.org

Psyma Latina

Río Rhin 22, desp. 204
Col. Cuauhtémoc, C.P. 6500
Ciudad de México

T. +52 55 5592-0572

E. info@psyma-latina.com

www.psyma-latina.com