



The Global Language of Business



asociación mexicana
de venta online

Estudio sobre Venta Online en PyMEs 2021

Versión Pública

Somos
la **organización
de ecommerce
más grande
en México.**

+ de 500

empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en e commerce

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar,
Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos
y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia,
Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias
y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos,
Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes
y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...

www.amvo.org/publicaciones/



Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

Objetivo: Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



Estudio sobre Venta Online en México

Objetivo: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

Objetivo: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

Objetivo: Reporte que analiza la adopción de la Venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

Objetivo: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos &
Videojuegos



Moda



Muebles &
Home Decor



Viajes



Alimentos &
Bebidas



Servicios
Financieros

Estudios por Temporalidades

Objetivo: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



Acceso a nuestros estudios

P

VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.

A

VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.

EP

VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.

¿Buscas alguna información distinta o algún estudio a la medida?

- ¿Quiénes son tus compradores online y cómo se comportan?
- ¿Cuáles son tus fortalezas y tus áreas de oportunidad en el canal online?
- ¿Qué comunicación te permite ser más fuertes en este canal?
- ¿Cuál es la dimensión del mercado en las diferentes categorías?
- ¿Cuál es el valor que tiene cada retail en el canal online para la categoría y las marcas?
- ¿Cómo es el comportamiento de búsqueda de tus categorías y marcas en el canal online?
- ¿Cuál es la conversión de búsqueda a compra para mis marcas?
- ¿Qué estrategia de precios te permite ser más competitivo en este canal?
- Y mucho más...

Escríbenos para
cotizaciones
estudios@amvo.org.mx

AMVO Educación

El programa especializado de educación
en comercio electrónico de la industria
para la industria



LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

**CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS
NECESIDADES**

educacion@amvo.org.mx

**La versión extendida de este estudio
es un beneficio exclusivo de los
Afiliados a la Asociación Mexicana de
Venta Online. Si deseas tener acceso
a esta información, afílate con
nosotros.**

<https://www.amvo.org.mx/afiliate/>

Contenido

Objetivo & Metodología

Rol de la venta por Internet

- El canal online en las PyMEs
- Expectativas de crecimiento del canal digital
- Perfil de las PyMEs
- La relevancia del canal online durante la pandemia
- El rol de internet en las PyMEs
- Alcance de nuevos públicos a través de los canales digitales
- Tiempo vendiendo en línea
- Modelos de venta
- Importancia del canal online
- Estrategias digitales y tradicionales para fortalecer la presencia digital

Marketing en eCommerce

- Herramientas de Publicidad digitales y tradicionales más utilizadas
- Uso de la información utilizada en los canales digitales
- Recursos para vender por Internet
- Instrumentos de promoción ofrecidos
- Medios de pago ofrecidos al vender por Internet

Canales de venta digitales

- El rol de la omnicanalidad en las PyMEs
- Canales Online utilizados para vender
- Uso de Marketplaces & eRetailers / Redes Sociales / Sitio web propio / Aplicaciones última milla / Exportación Online / Eventos virtuales
- Nivel de dificultad para vender por canales online
- Niveles de consideración para incorporar Marketplaces & eRetailers / Aplicaciones última milla / Exportación Online / Canales digitales

Logística en eCommerce

- La infraestructura logística para la venta por Internet
- Tiempos de entrega al vender por Internet
- Logística inversa al vender por Internet
- Los retos logísticos que enfrentan al vender por Internet
- Modelos de almacenamiento para distribuir sus productos
- Nivel de reto al manejo de mercancía
- Factores esenciales en los aliados logísticos
- Potencial de crecimiento para exportación a través de sitios web

El rol de la capacitación

- Las barreras que enfrentan al vender por Internet
- La necesidad de capacitación sobre temas de eCommerce
- Temáticas con más necesidad de capacitación
- Desarrollo del eCommerce en las empresas que aún no venden por Internet

Resumen Ejecutivo

La adopción del canal digital

Sigue siendo fuerte, encontrando una fuerza exponencial a la llegada de la pandemia el año pasado. Durante 2021, se estabiliza esta tendencia manteniendo a 6 de cada 10 PyMEs vendiendo por Internet.

El impacto de COVID-19 en los ingresos de las PyMEs

Trajo consigo una dependencia fuerte del canal digital para sobrellevar el cierre de tiendas, especialmente en empresas con menor tamaño.

El rol de las herramientas digitales

Las redes sociales son el canal más común entre las PyMEs que venden por Internet, seguido de vender a través de sitios web propios y a través de sitios marketplaces y eRetailers.

Retos logísticos para seguir creciendo

Las PyMEs consideran que uno de los principales retos es el alto costo de envío para poder vender sus productos por Internet, donde la mayoría agrega el costo adicional al precio del producto.

Necesidad de seguir aprendiendo

Las pequeñas y medianas ven la capacitación como algo constante, saben que es importante estar a la vanguardia y, por ende, aprender tiene que ser parte de la vida diaria.
s empresas

Objetivo



Entender de manera concreta el **rol de la venta en línea en términos de marketing, estrategia y logística** de las empresas fabricantes.

Este estudio nos ayudará a generar **estrategias e iniciativas que impulsen el comercio electrónico** en las Pequeñas y Medianas empresas.

Metodología

Medición Cuantitativa



Análisis generado a través de:

- Encuesta online por correo electrónico
- **Perfil:** contactos registrados de empresas fabricantes de GS1 México con facturación hasta \$50 millones de pesos anuales (62% factura menos de \$1 millón de pesos)
- **Muestra:** 452 encuestas completas
- **Levantamiento:** 7 de Junio – 1 de Julio 2021
- **Intervalo de Confianza:** 95%
- **Margen de error:** $\pm 4.5\%$

Medición Cualitativa



Análisis generado a través de:

- 11 entrevistas a profundidad
- **Entrevistados:** directivos o dueños de empresas fabricantes de GS1 México con facturación menor a \$50 millones de pesos anuales (62% factura menos de \$1 millón de pesos)
- Sectores analizados:
 - Alimentos & Bebidas (5)
 - Electrónica y Telefonía (2)
 - Automotriz (1)
 - Higiene y Belleza (2)
 - Mascotas (1)



The Global Language of Business



Rol de la venta por Internet





The Global Language of Business



6 de cada 10 PyMEs venden en línea

P6. ¿Tu empresa vende en línea/ por Internet? Considera vender por Internet si vendes por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios multi-categoría, sitio propio, etc. Ejemplo: Facebook, Whatsapp, Instagram, Amazon, Mercado Libre, Linio, etc. Base 2019 = 408 | Base 2020 = 377 | Base = 452

Detrás de los números...

El comportamiento a comienzos de **la pandemia causó un boom en las ventas online**. Quienes no estaban vendiendo por este canal decidieron sumarse, mientras que a los que ya contaban con presencia, los picos de venta fueron un **comportamiento atípico**.

Ahora, a más de un año de contingencia, el panorama comienza a estabilizarse, varias empresas concuerdan en que esto se debe a que en el encierro muchas personas **se vieron obligadas a comprar todo vía online** y ahora que las restricciones se han ido disminuyendo se ha comenzando a comprar nuevamente en formato físico. Esto lo notan debido a que, aunque sus ventas en línea han ido a la baja, sus ingresos no han disminuido, lo cual refleja que el modo de comprar no ha sido evitado, sino que **ha migrado de canal**.



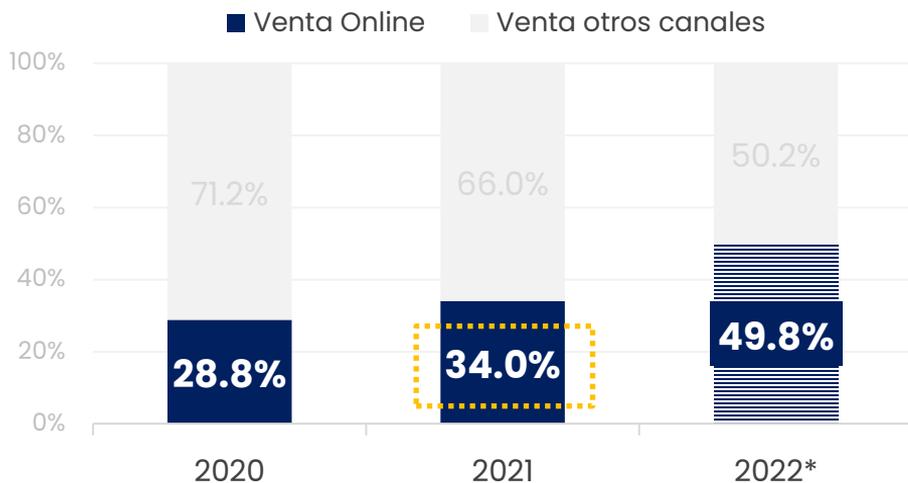
“En el pico de pandemia se fue online a un 40%, pero ahora la gente ya no está en su casa todo el día viendo qué compra, el tema crisis ha pegado en nuestro país y la gente piensa poco mas de hacer compras ”
– *Alimentos y bebidas*

“Marzo 2020 las ventas se bajaron, abril y mayo fue un descontrol era mucho trabajo, después se reguló, pero al alza, eso afectó mi stock, estábamos en desabasto, presión laboral, el personal estaba sumamente presionado y emocionalmente desgastado”
– *Automotriz*

“Hubo un incremento del 16% pero era una tendencia que ya se veía. Los picos de [Marketplace] han ido bajando, pero nosotros no hemos bajado nuestras ventas, qué es lo que te hace pensar que los clientes migraron, dejaron de comprar en línea y ahora que ya salen, lo compran en una tienda física”
– *Alimentos y bebidas*

Expectativa de crecimiento del canal digital en las PyMEs

Distribución promedio declarada de Ventas Totales por Canal



Durante el primer semestre de 2021, las PyMEs declaran que han experimentado un crecimiento del **100%** en las ventas generadas por su canal digital. Esperan que la Venta Online represente casi **35%** de sus ventas totales al cierre del año y para 2022 están pronosticando que siga incrementando su contribución a las ventas totales.

Crecimiento Venta Online declarado*	
2020	+94.5%
2021 1er. Semestre	+99.9%

Detrás de los números...

Las PyMEs entrevistadas consideran que vender en línea es una **obligatoriedad en la actualidad**, si antes era necesario ahora resulta impensable considerar que una empresa tenga crecimiento si no cuenta con una presencia digital, tras la pandemia las empresas **se vieron obligadas a apostar por este canal** e intentar mover su mercado a comprar de manera online, o bien, encontrar nuevos clientes que pudieran consumir por este canal.

Las empresas tuvieron que **reinventarse y adaptarse rápido a la situación** que exigió la pandemia, para algunos incluso este acontecimiento fue catalogado como un beneficio a su negocio, trayendo consigo incremento de demanda y aumento en ventas, sin embargo, también trajo la **necesidad de reaccionar rápido ante la incertidumbre** del momento.



“Apostar por las plataformas digitales, aprender a usarlas, significó todas las áreas responder a esto. Se ha convertido en un canal interesante de vender.”

– *Alimentos y bebidas*

“Fue lo mejor que nos pudo haber pasado a nosotros la pandemia, en ámbito económico crecimos bastante, mi facturación se fue al doble, no estábamos preparados.”

– *Automotriz*

“La pandemia obligó a una gran parte de la población a comprar todo a través de páginas”

– *Alimentos y bebidas*

Perfil PyMEs

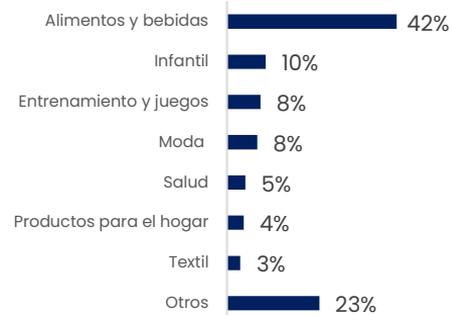
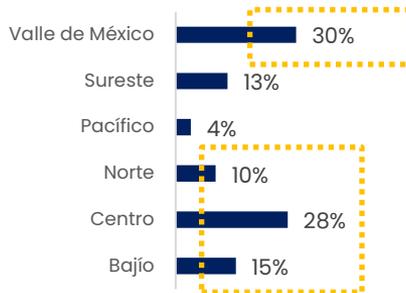
Ubicación

Nivel Facturación

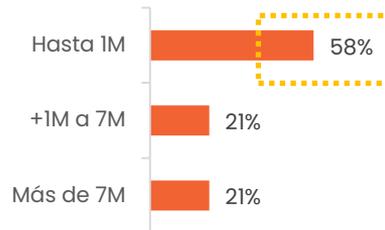
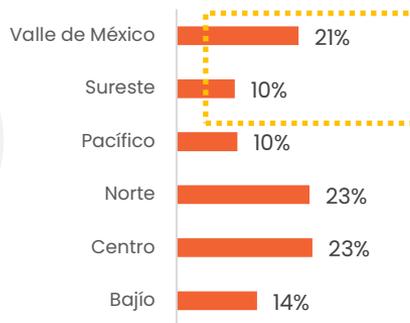
Giro



Vende por Internet



NO vende por Internet





The Global Language of Business

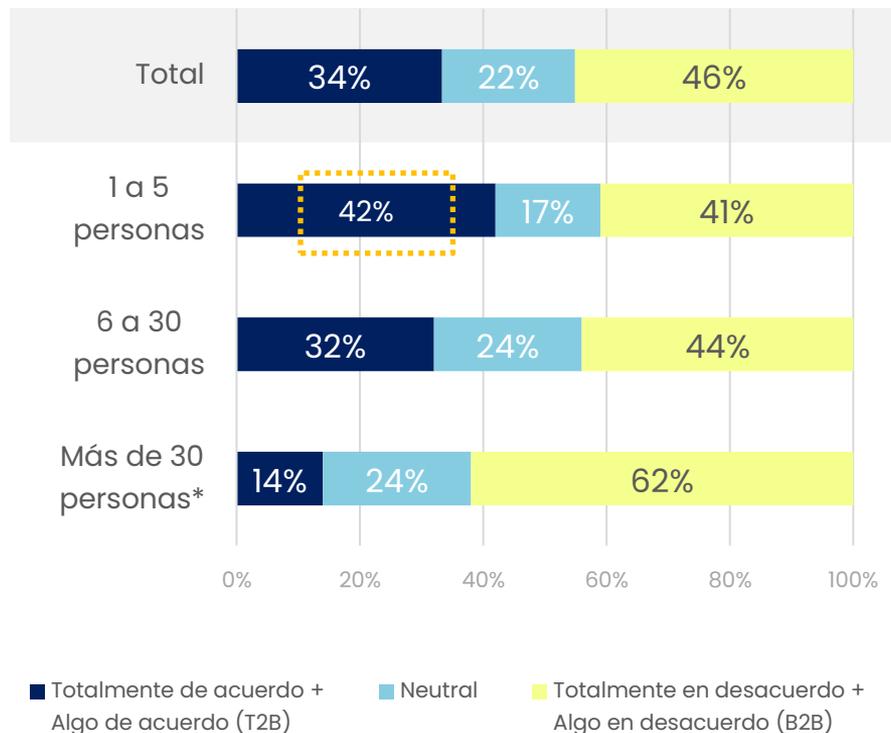


Para el **34%** de las PyMEs vender por Internet fue su **única fuente de ingresos** durante la pandemia

La relevancia del canal online en las PyMEs en tiempos pandémicos

El impacto de COVID-19 en los ingresos de las PyMEs trajo consigo una dependencia fuerte del canal digital para sobrellevar el cierre de tiendas, especialmente en empresas con menor tamaño.

Vender por Internet fue la única fuente de ingresos durante la pandemia





The Global Language of Business

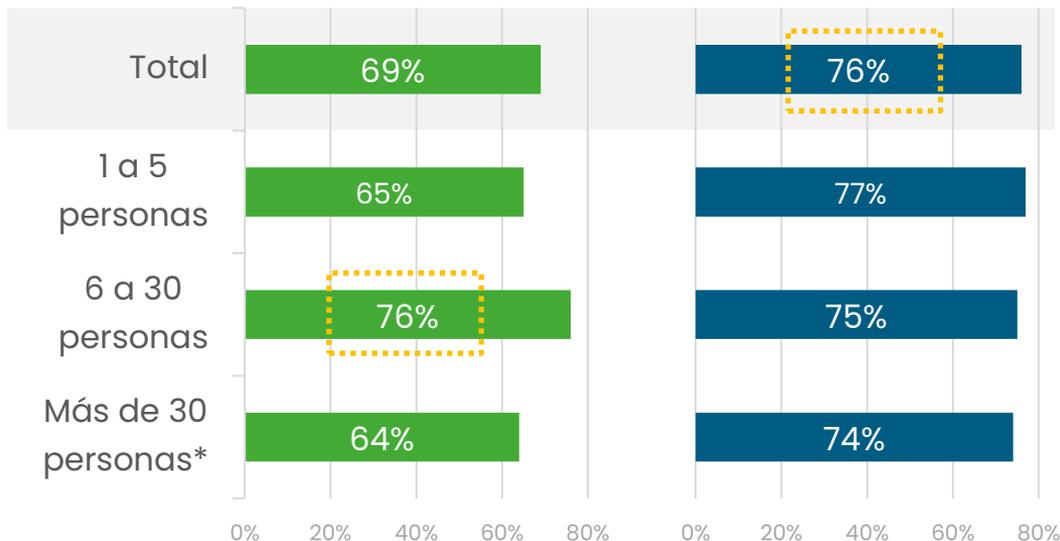


Para **7 de cada 10** PyMEs
vender por Internet les
permitió **digitalizarse y**
ser competitivos

El rol de Internet en las PyMEs

Vender por Internet me ha permitido digitalizar a mi empresa

Vender por Internet me permite ser competitivo



Para 7 de cada 10 PyMEs, el vender por internet ha incrementado su competitividad y ha permitido su digitalización.

“Era la manera de dar servicio a la gente que no tenía acceso a nuestros productos”
 – *Alimentos y bebidas*

“Hoy en día si no tienes una identificación digital, te falta un ID en la cartera”
 – *Higiene y belleza*

“Algo muy bueno para nosotros fue la pandemia, vimos que todo se está migrando a venta en línea, se adelantó 5 años el mercado digital”
 – *Alimentos y bebidas*



The Global Language of Business



Para **3 de cada 4** PyMEs vender por Internet les **permitió entrar a nuevos consumidores que consideraba fuera de su alcance**

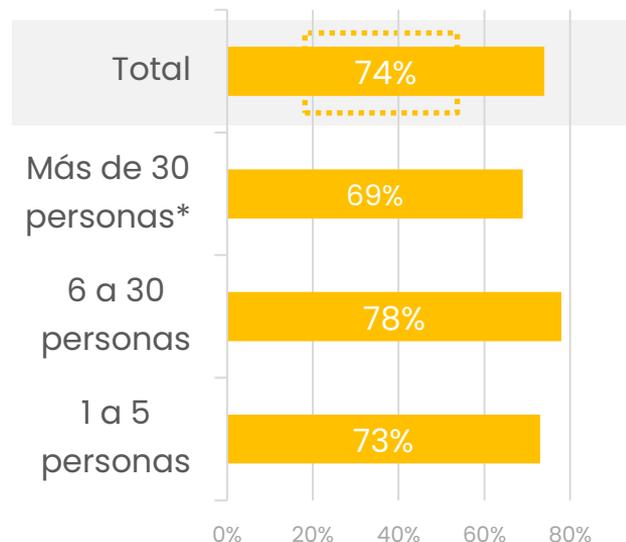
Alcance de nuevos públicos a través de los canales digitales

Para 7 de cada 10 PyMEs el vender por internet les ha permitido ampliar su base de consumidores y llegar a públicos que consideraban fuera de su alcance.

“Fue una apuesta, decir vamos a ver como funciona, nos ha permitido empezar a vender a clientes foráneos, anteriormente no teníamos ese alcance, clientes que veían nuestro producto nos empezaron a contactar, ha sido ingresar a nuevos clientes que no teníamos”
– Alimentos y bebidas

Vender por Internet me ha permitido entrar a nuevos consumidores dentro de mi mercado que consideraba fuera de mi alcance

(géneros, edades, etc.)





The Global Language of Business

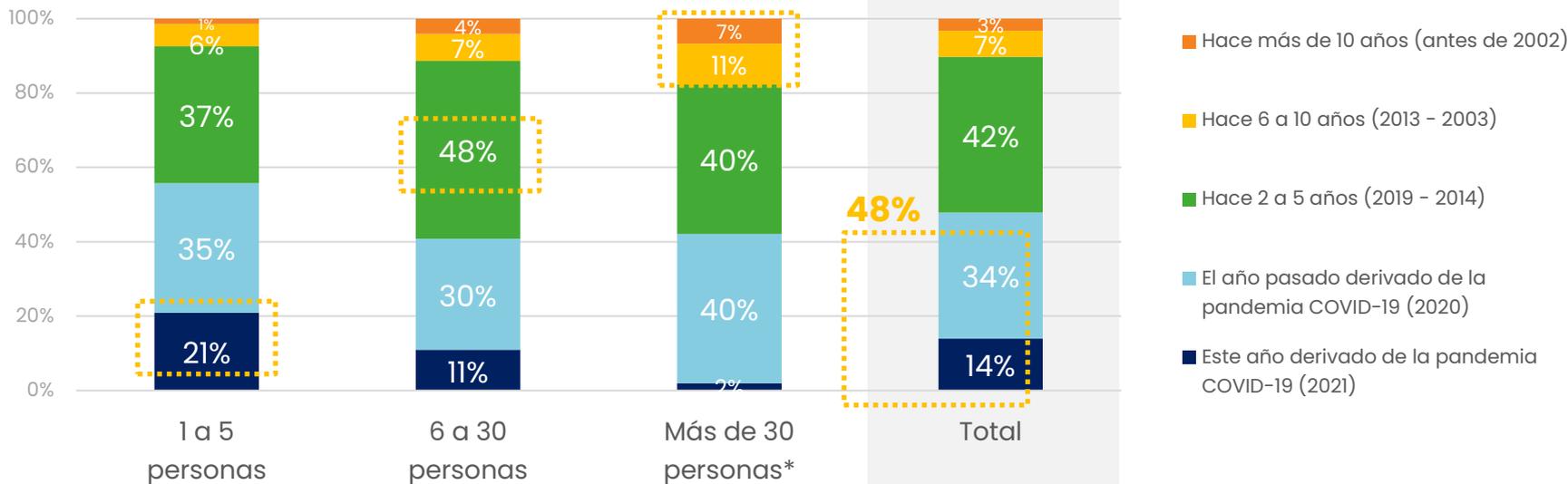


48% de las PyMEs comenzaron a vender en línea tras la llegada de la pandemia

Tiempo vendiendo en línea

Al comparar a las empresas por el número de personas que laboran en ellas, las PyMEs de menos de 5 personas lograron lanzar su canal digital en mayor proporción durante 2021, en comparación con PyMEs de mayor estructura, quienes tienen más experiencia vendiendo en línea.

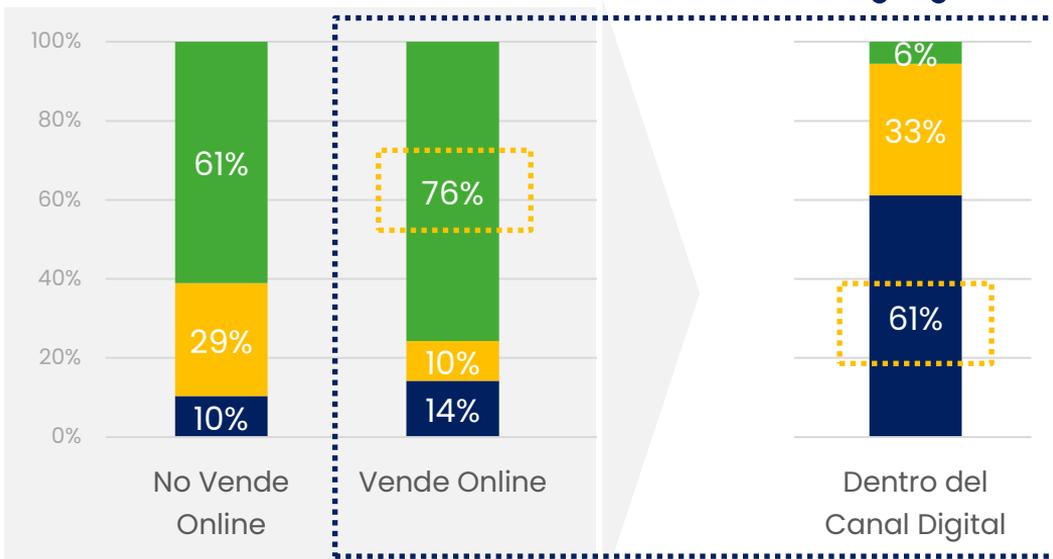
48% de las PyMEs comenzaron a vender en línea debido a la llegada de la pandemia, donde 2 de cada 10 PyMEs abrieron su canal digital durante 2021.



Modelos de Venta

Modelos de Venta

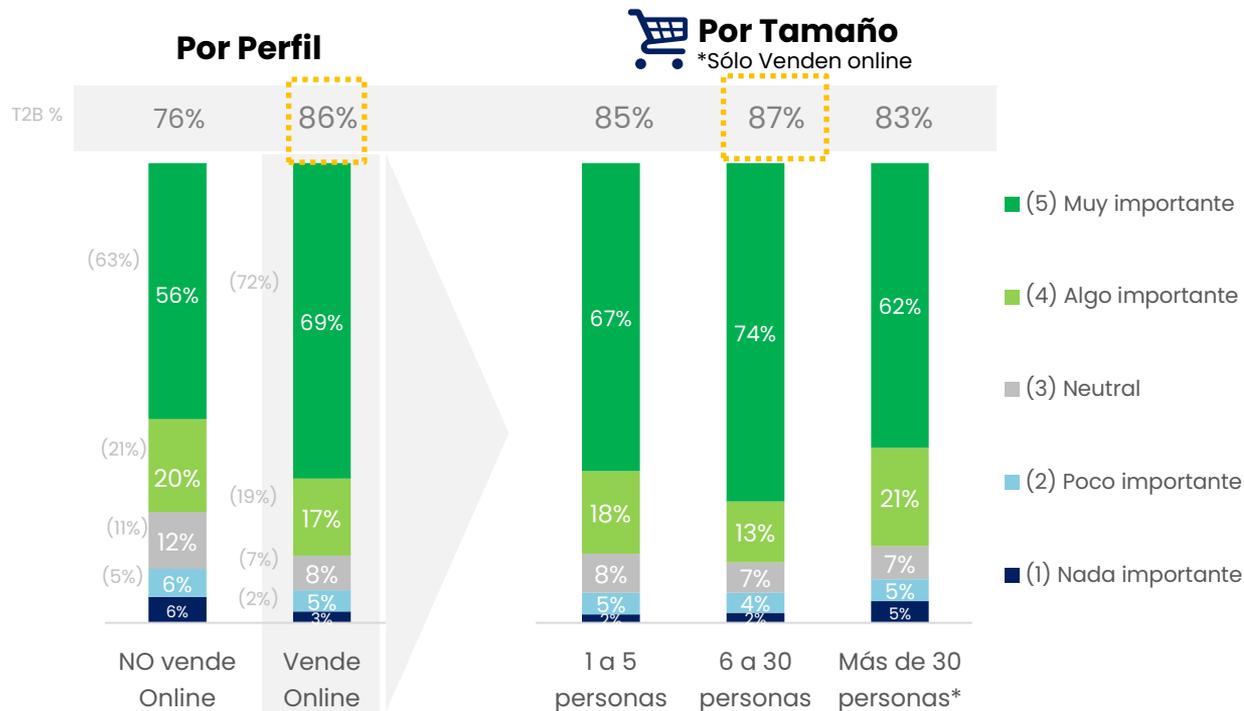
■ B2C ■ B2B ■ Ambas



Al comparar a las empresas por el modelo de venta que ofrecen, destaca el dinamismo de las empresas que venden por Internet, al poder ofrecer **tanto el modelo B2C como el B2B**, en comparación con aquellas que sólo venden a través de canales tradicionales, quienes concentran mayor proporción a **modelos B2B**. Se reconoce la necesidad de seguir desarrollando el **comercio electrónico enfocado en negocio a negocio**.

Es evidente la concentración de comercio dirigido a **consumidor final dentro del canal digital** de las empresas que venden por Internet.

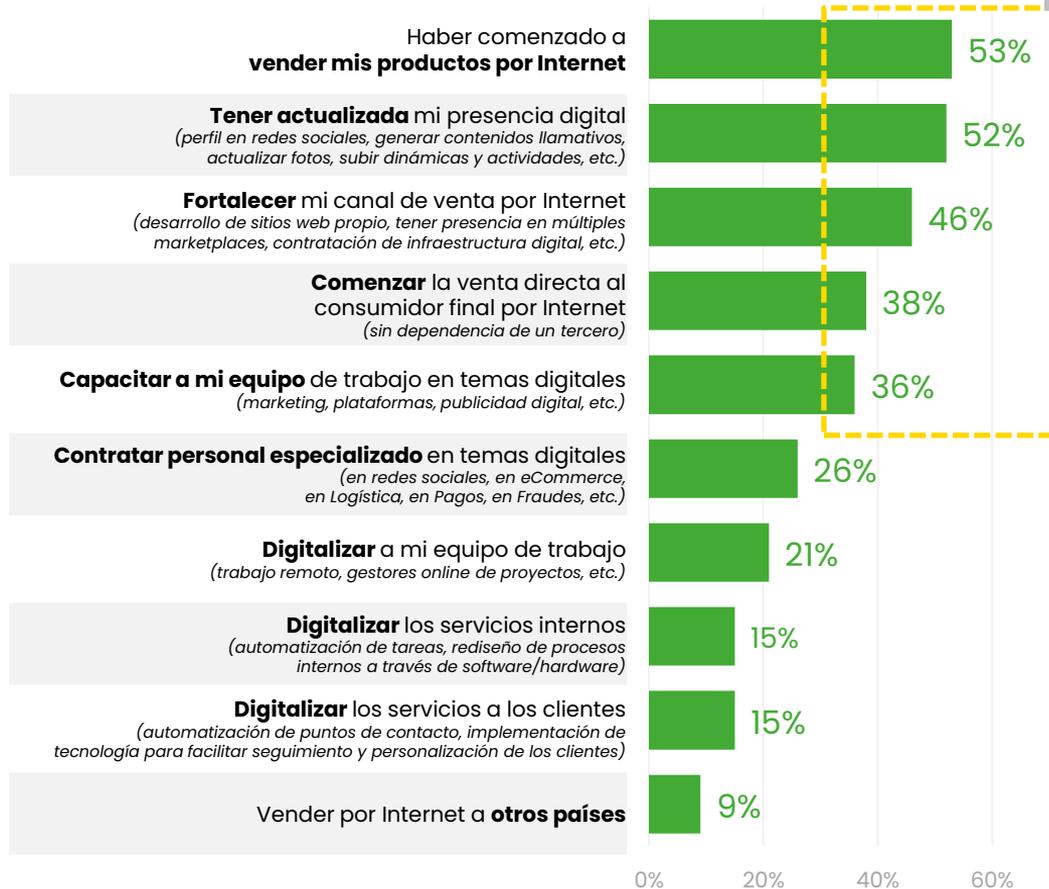
Importancia del canal online



La importancia del canal digital en las **empresas que ya venden en línea** muestra una diferencia mayor en comparación con aquellas que **no venden en línea**, donde **86% de las PyMEs consideran muy + algo importante vender por Internet.**

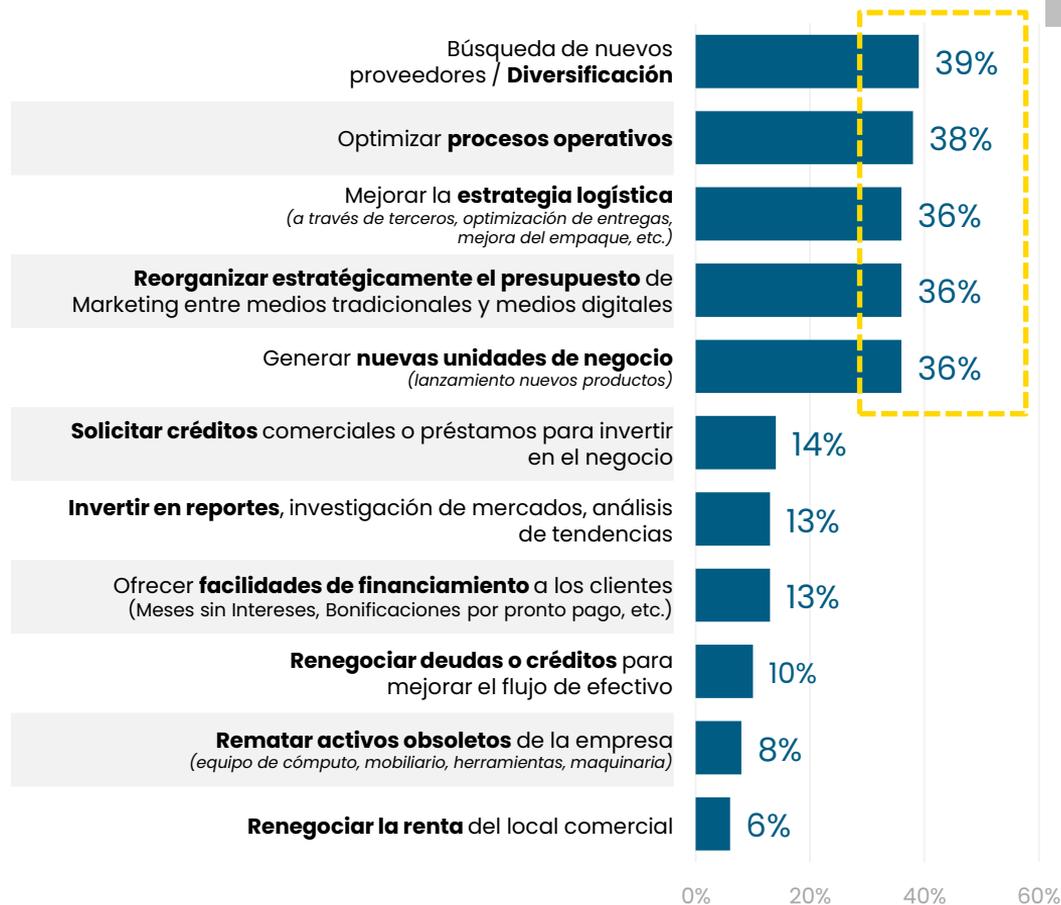
Estrategias Digitales más utilizadas para fortalecer la presencia digital

Para poder fortalecer su presencia en Internet, las PyMEs principalmente concentran sus esfuerzos en comenzar o fortalecer la venta en línea, tener actualizada su presencia digital y vender directamente al consumidor sus productos.



Estrategias Tradicionales más utilizadas para fortalecer la presencia digital

Dentro de las estrategias que no requieren herramientas digitales, las PyMEs concentran sus esfuerzos en diversificar su oferta de proveedores, optimizar procesos operativos y logísticos, reinventando su negocio tanto en el presupuesto como en el desarrollo de nuevas unidades de negocio.





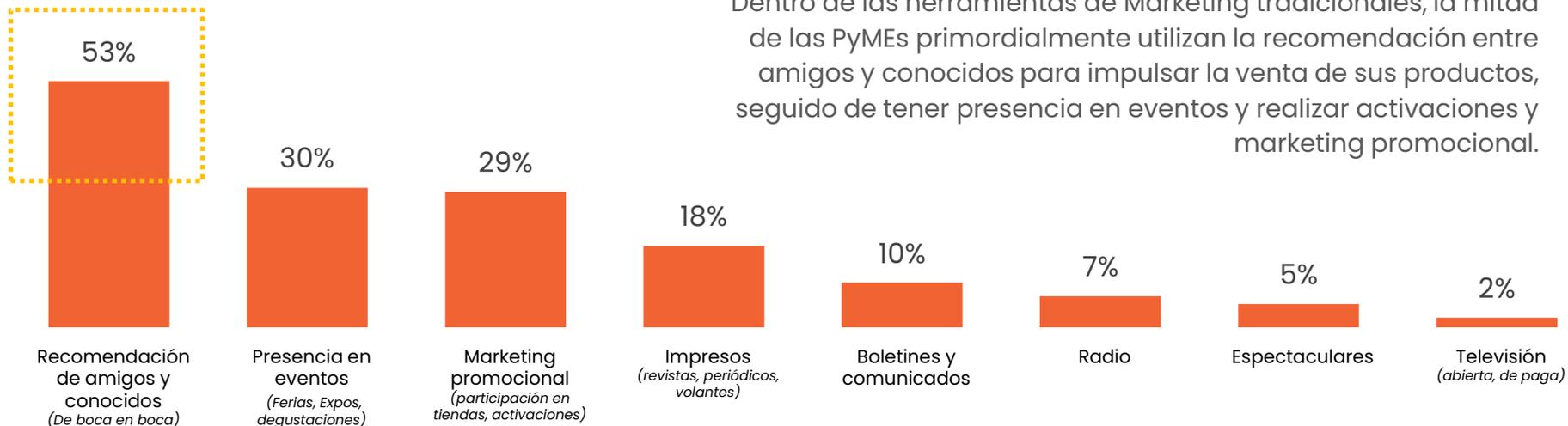
The Global Language of Business



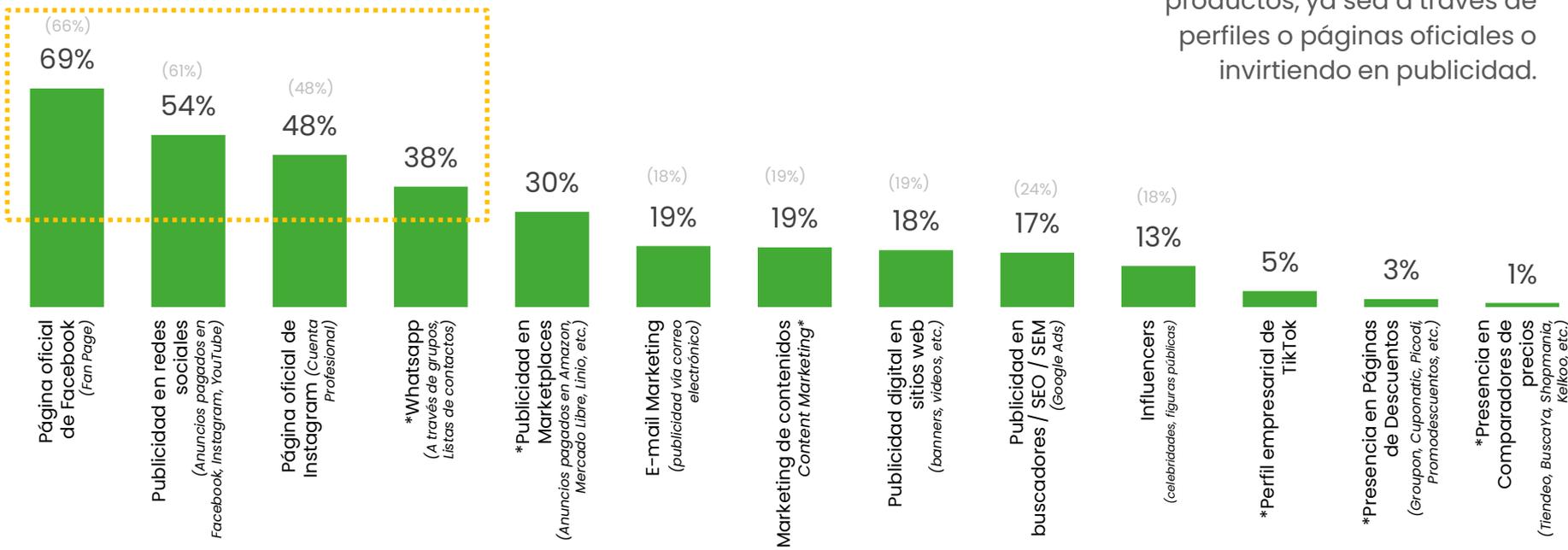
Marketing en e commerce



Herramientas de Publicidad Tradicionales para impulsar la venta de productos



Herramientas de Publicidad Digitales para impulsar la venta de productos



La mayoría de las PyMEs utilizan canales sociales para impulsar la venta de sus productos, ya sea a través de perfiles o páginas oficiales o invirtiendo en publicidad.

Detrás de los números...

El primer paso para las Pymes que no contaban con presencia digital hasta hace muy poco fue **empezar con redes sociales**, por ende, sus principales estrategias se enfocaron a generar contenido, generar una comunidad, fotografías de su producto, colaboraciones con empresas o pequeños influencers afines a la marca, incluso generar redes de apoyo entre emprendedores donde por medio de giveaways donde ganan seguidores entre si.

La dinámica varía entre plataformas, por **Facebook** no solo es el Marketplace sino también cobra relevancia los **grupos dentro de Facebook** en donde prospectar o mostrar la marca es importante. **WhatsApp** por su parte funciona mediante medio de contacto y formando parte de grupos de venta, **Tiktok e Instagram** resultan ser más bien redes que fortalecen presencia digital y visto por los asociados, el tenerlas no convierten, pero generan credibilidad de la marca.



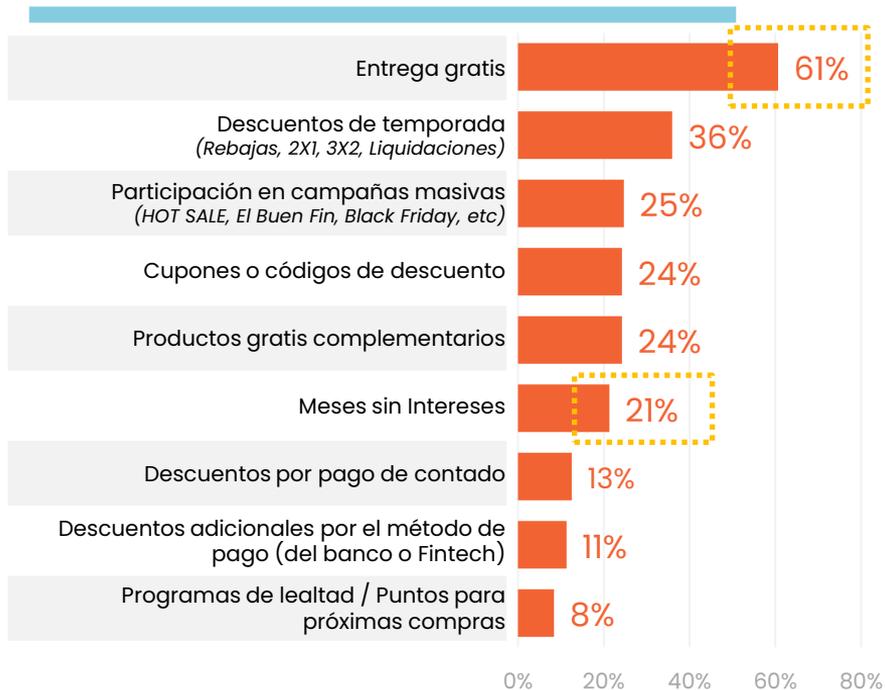
“Estar en grupos de WhatsApp, grupos de venta, estrategias en Facebook. Tenemos una persona encarada de darle seguimiento a todas las personas que nos compran”
– Mascotas

“Tengo una persona exclusiva prospectando en grupos de Facebook y de ahí manda a los vendedores. Instagram cero ventas, es trafico, lo hacemos por presencia, asumo ese gasto porque es presencia de marca.” – Automotriz

“Redes colaboraciones con marcas similares, nutriólogas, deportistas, por mes de 3 a 4 colaboraciones”
– Alimentos y bebidas

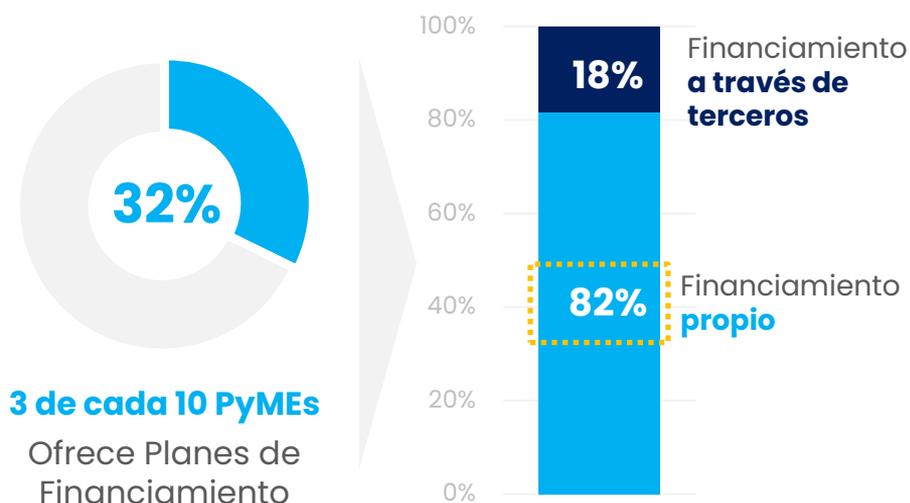
“El cliente se mete a redes para ver quién eres, si confía en ti o no, da más credibilidad, si creas contenido da más confianza que si no crea”
– Alimentos y bebidas

Instrumentos de promoción ofrecidos



Las PyMEs ofrecen primordialmente la entrega gratis, seguido de descuentos, cupones y productos gratis complementarios. Sin embargo, únicamente el 32% de las PyMEs ofrece planes de financiamiento, principalmente a través de modelos propios.

Planes de Financiamiento



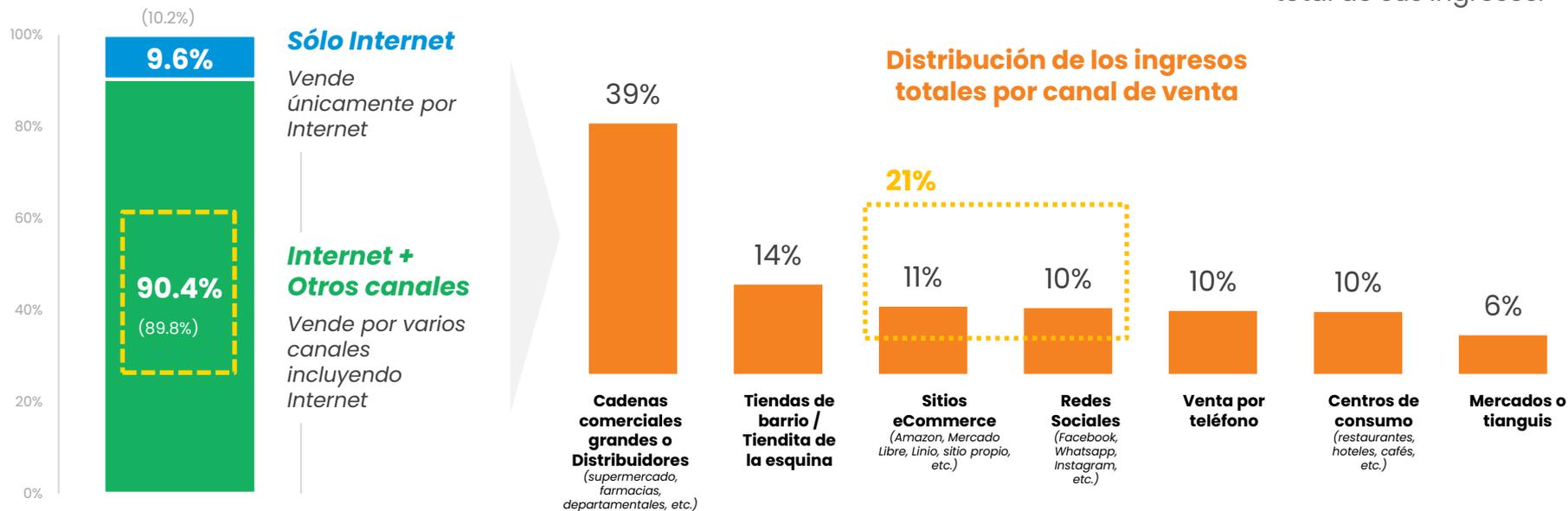
Medios de Pago ofrecidos al vender por Internet

Las PyMEs que venden en línea primordialmente ofrecen pagos a través de depósitos o transferencias. Aquellos que venden a través de Marketplaces ofrecen los métodos de pago ofrecidos por las plataformas, seguido de los medios ofrecidos por los Agregadores/Gateways de pago. El rol del efectivo sigue siendo relevante.



El rol de la omnicanalidad en las PyMEs

La mayoría de las PyMEs vende por varios canales, incluyendo Internet, donde 39% del total de sus ingresos provienen de cadenas comerciales grandes o distribuidores. La venta a través de sitios de eCommerce y Redes sociales representan el 21% del total de sus ingresos.





The Global Language of Business

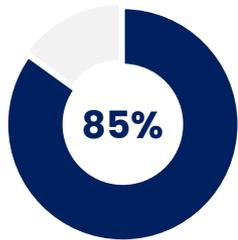


Canales de venta digitales

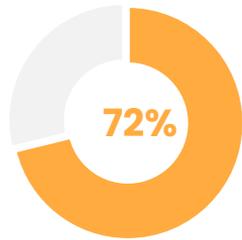


Canales online utilizados para vender

Las redes sociales son el canal más común entre las PyMEs que venden por Internet, seguido de vender a través de sitios web propios y a través de sitios marketplaces y eRetailers. Se detecta baja penetración de canales como la exportación a través de internet, los eventos virtuales y la venta a través de aplicaciones última milla.



A través de
Redes Sociales



A través de
Sitio web Propio



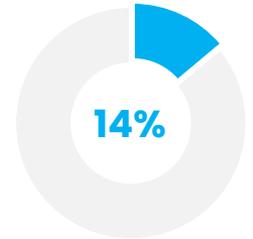
A través de
**Marketplaces y
eRetailers**



Exportación a
través de sitios
web



Venta por
**eventos
virtuales**

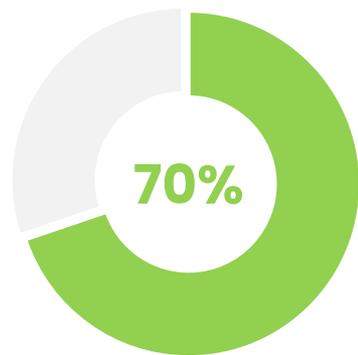


A través de
**Aplicaciones de
última milla**

Canales online utilizados para posicionarse

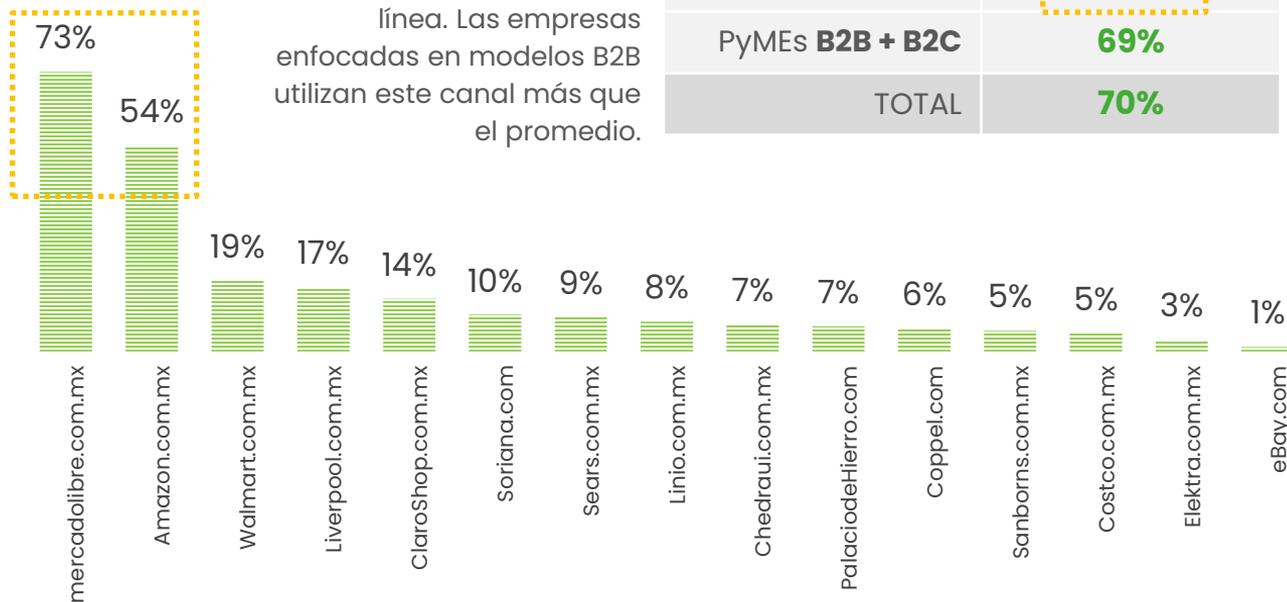
Marketplaces & eRetailers

Mercado Libre y Amazon son los sitios multicategoría que más utilizan las PyMEs cuando están vendiendo en línea. Las empresas enfocadas en modelos B2B utilizan este canal más que el promedio.



7 de cada 10 PyMEs

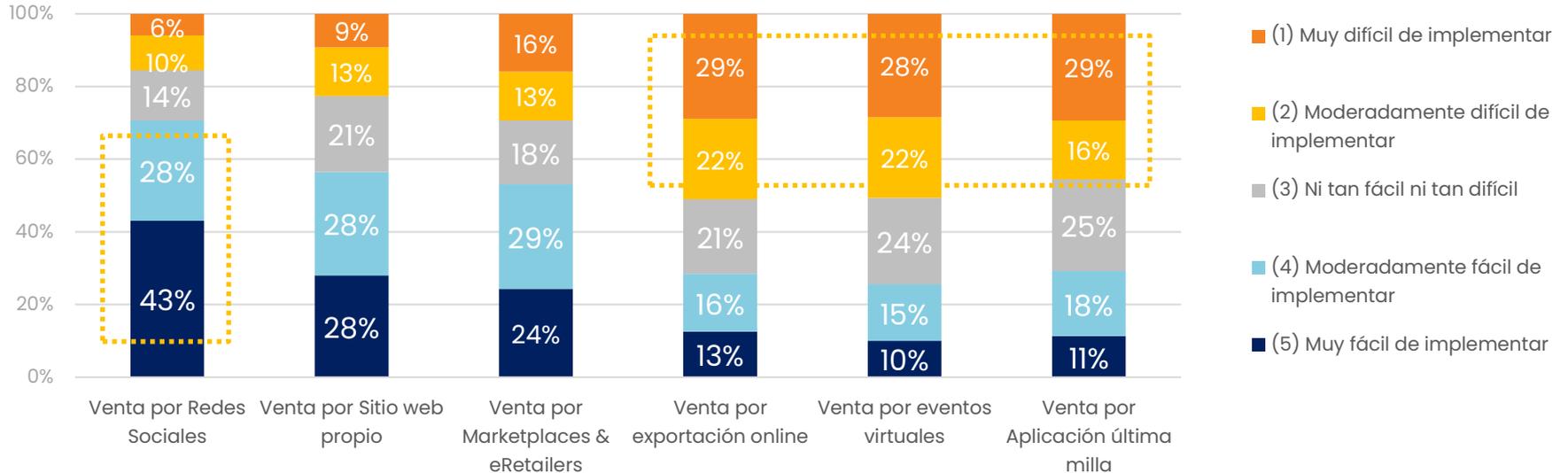
cuenta con la venta a través de **Marketplaces y eRetailers**



Por tipo de Modelo de Venta	Cuentan con Redes Sociales
PyMEs B2C	62%
PyMEs B2B	85%
PyMEs B2B + B2C	69%
TOTAL	70%

Nivel de dificultad al vender por canales online

Alineados con la penetración de uso, las redes sociales son consideradas el canal con mayor facilidad para implementar dentro de las estrategias comerciales de las PyMEs. La exportación online, vender por eventos virtuales y a través de aplicaciones última milla son los canales con más dificultad de implementar.





The Global Language of Business



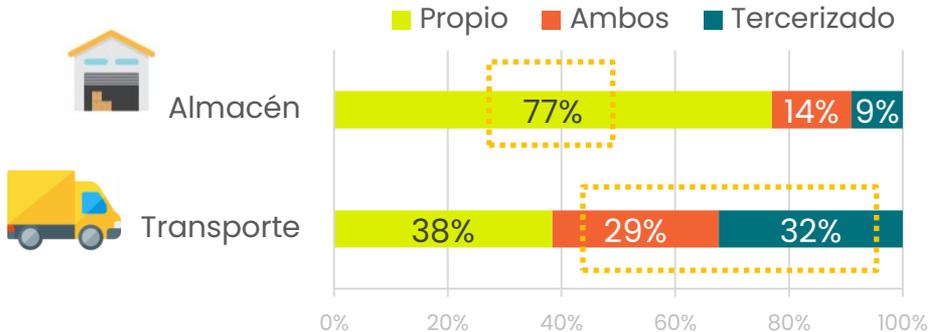
Logística en e commerce



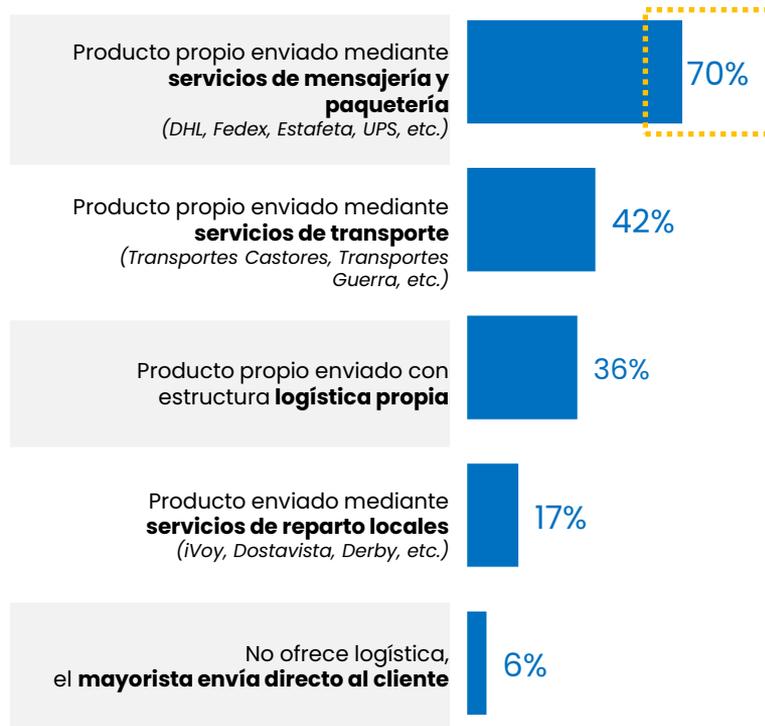
Infraestructura Logística para la venta por Internet

Las PyMEs en su mayoría cuentan con almacén propio, aunque diversifican sus servicios de transporte entre propio y tercerizado. Utilizan principalmente servicios de mensajería y paquetería para hacer llegar sus productos vendidos por Internet.

Servicios Logísticos utilizados

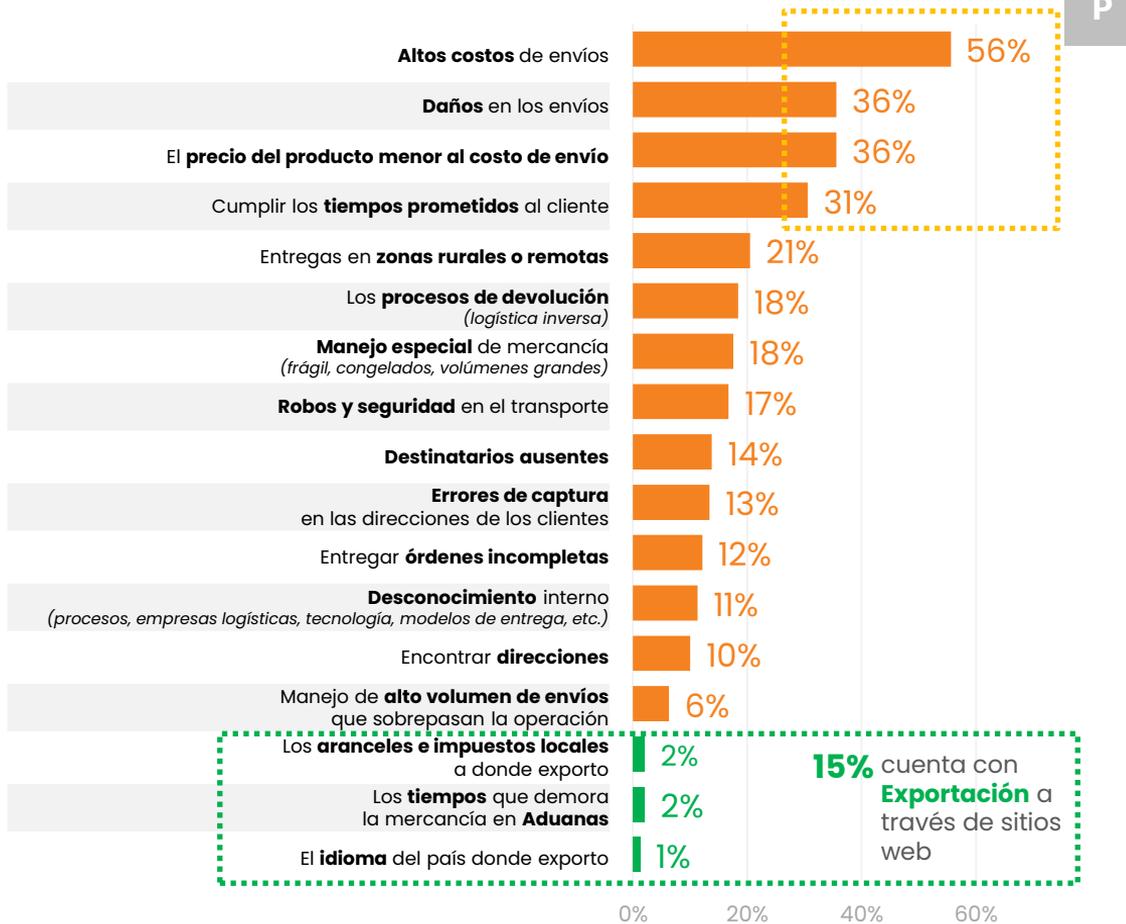


Modelos de Logística utilizados para distribuir productos vendidos por Internet



Los retos logísticos que enfrentan al vender por Internet

Las PyMEs consideran que uno de los principales retos es el alto costo de envío para poder vender sus productos por Internet. El manejo de mercancía sigue siendo el segundo problema que más impacta, seguido del desconocimiento de cómo incorporar el costo de envío cuando el precio del producto es menor.



Detrás de los números...

Las PyMEs que cuentan con logística propia lo hacen en radios cercanos, adicionalmente detectan retos logísticos cuando tercerizan los servicios logísticos:

Costos: los costos siguen siendo altos, principalmente para la parte de alimentos y bebidas, pues consideran que la cuestión logística acaba encareciendo el precio, algunos buscan mitigar este aspecto por medio de distribuidores que acerquen el producto al consumidor final.

Tiempos de entrega y cuidado del envío: consideran que es importante que el producto llegue en tiempo y forma, de nada sirve un producto que llegue rápido, pero en mal estado, o bien, que nunca llegue, además de que la cuestión de entrega resulta ser un factor decisivo para generar una recompra.

Lo que esperan por parte de sus aliados logísticos es costos más accesibles, un mayor cuidado al momento de enviar el producto, mejorar servicio al cliente y asegurar todo tipo de mercancía (alimentos y bebidas).



“Cuando es un radio de entrega que no supera ciertos kilómetros, y si no, manejamos alguna paquetería como Red Pack. DHL y FedEx aunque son muy costosos”
– *Alimentos y bebidas*

“Utilizamos una plataforma de envíos, no siempre es el mismo servicio, buscaría que logaran responsabilizarse de los tiempos marcados”
– *Higiene y belleza*

“Uso una plataforma de envíos, pero sigue sin ser competitivo el producto una vez que le metes costo del envío”
– *Alimentos y bebidas*

Detrás de los números...

Logística a través de Marketplaces

Recordemos que los Marketplaces más utilizados por las PyMEs son Mercado Libre (73%) y Amazon (54%), las cuales son consideradas como **expertos en temas logísticos**, por lo cual, en su mayoría optan por entrar en su programa de *fullfillment* pues es favorable dejar el producto y olvidarte de su logística, sin embargo, para otro tipo de Marketplaces prefieren hacerlo por su cuenta, buscando opciones accesibles de envío, la mayoría lo carga a cuenta del comprador, buscando entonces proveedores logísticos que tengan un balance entre calidad y precio, aunque en ocasiones sacrifican calidad a cambio de precio para volver competitivo su producto, muchos de ellos utilizan comparadores de proveedores logísticos, o bien, utilizar guías prepagadas.



“Desplazamos un producto barato con gran volumen y poco precio, el precio es arriba de Walmart, estamos viendo a Amazon como una cadena más en donde los incrementables los vamos a absorber nosotros.”
- Alimentos y bebidas



The Global Language of Business



El rol de la capacitación en eCommerce



Las barreras que enfrentan al vender por Internet

NO vende por Internet

Las principales barreras que siguen impidiendo que más PyMEs vendan en línea se enfocan en desconocimiento, falta de capacitación para operar el canal digital y la falta de equipo dedicado a eCommerce.

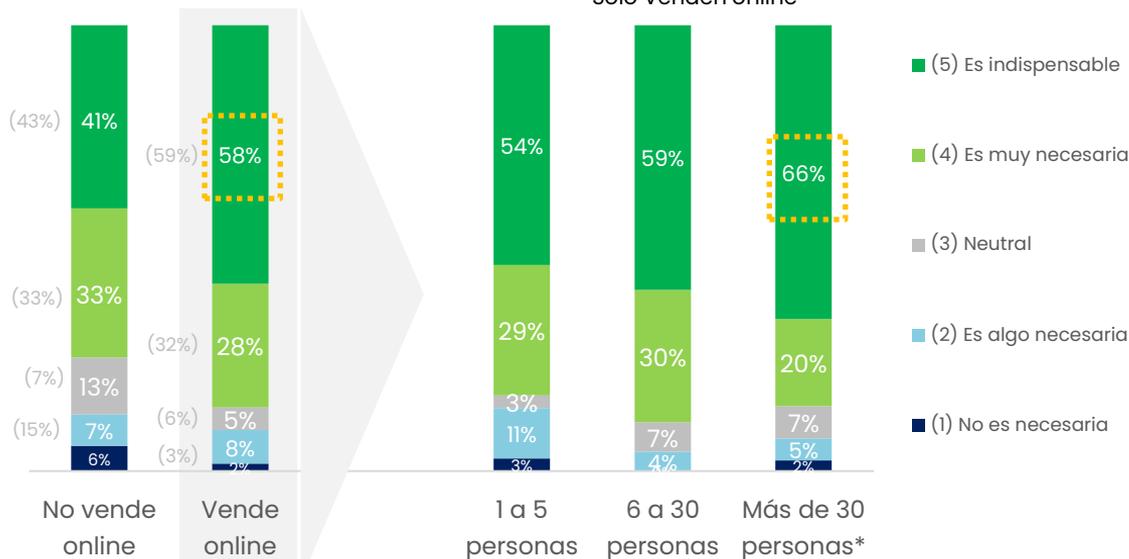


La necesidad de capacitación sobre temas de eCommerce

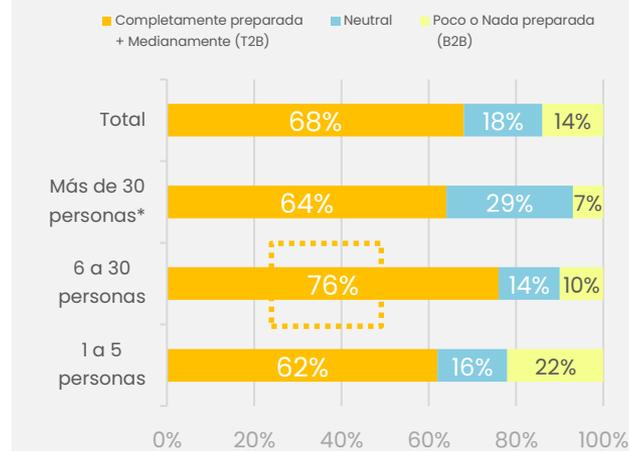
Se mantiene la tendencia observada el año pasado, donde las empresas que venden en línea consideran que es más necesaria la capacitación sobre temas de comercio electrónico, especialmente cuando la organización es más grande y requieren personal altamente capacitado.

Por Perfil

Por Tamaño
*Sólo Venden online



Nivel de preparación para vender en Internet



Detrás de los números...

Las pequeñas y medianas empresas **ven la capacitación como algo constante**, saben que es importante estar a la vanguardia y, por ende, aprender tiene que ser parte de la vida diaria. Hoy en día consideran que la oferta de capacitación es amplia e incluso gratuita, pero la **falta de tiempo suele ser una limitante**. Dentro de los temas que consideran importantes para capacitarse están:

- **Negociación online:** la pandemia ha migrado todo cierre de negocio a formato virtual, por ende, es importante ofertar tu producto, decir sus cualidades y convencer al cliente por medio de una junta virtual.
- **Generación de KPI's:** El crecimiento de las PYMES se da de manera orgánica, pero llega un punto en donde hay desconocimiento en cuanto a saber cuánto más se puede crecer, cuánto más se puede exigir y es necesario establecer KPI's.
- **Comercio electrónico:** Todo lo que hay detrás de que un producto se desplace online, más allá de hacer una publicación, qué hay que poner, cómo generar una descripción efectiva, fotos y promociones.
- **Finanzas:** establecer pronósticos de venta es uno de los principales problemas de las pymes.



“Todo esto es dinámico, tienes que estar constantemente aprendiendo, sigo estudiando y capacitándome, como ir operando de manera más eficiente, buscar esa mejora continua”
- *Alimentos y bebidas*

“Venta en línea llegó para quedarse y va a ir tomando fuerza, citas de manera virtual, negociación online, cerrar ventas digitales”
- *Alimentos y bebidas*

“Capacitación de marketing en plataformas y mundo digital tienda en Facebook e Instagram”
- *Tecnología y Telefonía*

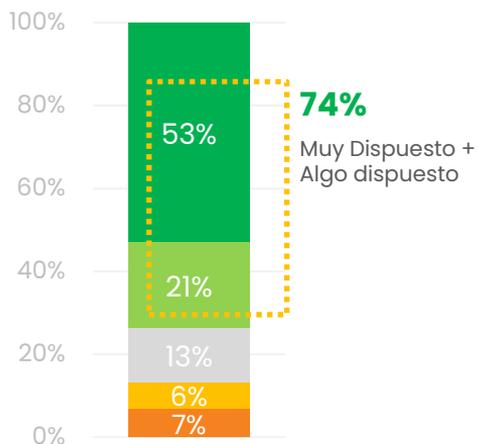
“Sé que mis vendedores pueden dar más, pero ¿cuánto más?, me ha costado mucho establecer indicadores”
- *Automotriz*

El desarrollo del eCommerce en las PyMEs que aún no venden en línea



NO vende por Internet

Disposición a Vender en línea durante 2021



El **desconocimiento** ha sido el principal impedimento para vender en línea, un desconocimiento dado por la **falta de tiempo**, pues bien saben que hoy en día la capacitación está al alcance de todos e inclusive en modalidades gratuitas.

“No lo hemos hecho y no tenemos quien lo haga, estamos centrados en nuestros clientes” – *Alimentos y bebidas*

“Desconocimiento de como vender en línea, no es solo publicar, no lo hemos hecho porque no tenemos la información” – *Alimentos y bebidas*

Detrás de los números...

Las PyMEs identifican varios retos al momento de vender en línea:

- **Evolución de las formas de vender:** se dieron cuenta que vender en línea va más allá de publicar un producto. Ha sido importante seguirse capacitando, entender a su mercado, adaptarse a las plataformas para que su producto se desplace y generar el suficiente know-how para tener una mejor planeación.
- **Recursos humanos:** encontrar a personal que domine los canales digitales, cargar productos a Marketplace, generar tráfico a redes, manejar publicidad online ha sido complicado.
- **Administración de stock:** esto es una constante para quienes manejan canales físicos y digitales, el poder empalmar la cantidad de producto que tienes disponible para vender resulta complicado, algunos han tenido que tocar stock de un canal para resurtir otro, siendo esto una mala práctica.
- **Embalaje correcto:** un problema logístico es el manejo de los paquetes, por ende, ha redefinido su forma de embalaje, materiales para generar una experiencia positiva en el comprador.
- **Logística inversa:** gran aspecto que pocos consideran en su modelo de negocio; incluso genera disgusto pues en la mayoría de los casos genera pérdida, aunque prefieren cuidar su relación con el cliente.



“Administrar stock, hay veces que vendemos piezas y aún no nos llegan, dejamos muchas veces los locales sin stock, descompletamos uno para completar otro”
- Tecnología y telefonía

“Cobertura de vacantes, tuve que desarrollar a la gente desde cero, nadie sabía como subir un producto a Mercado Libre o Amazon”
-Automotriz

“Pensar cómo empacar para que lleguen bien, adaptar un proveedor donde cupieran 1 a 3 productos”
-Higiene y belleza

“Mercado libre es una plataforma muy castigadora, todo tiene que salir bien”
-Automotriz

Gracias.



The Global Language of Business



GS1 México

info@gs1.mexico.org

AMVO

estudios@amvo.org.mx