



The Global Language of Business



asociación mexicana  
de venta online

# Estudio sobre Venta Online en PyMEs 2020

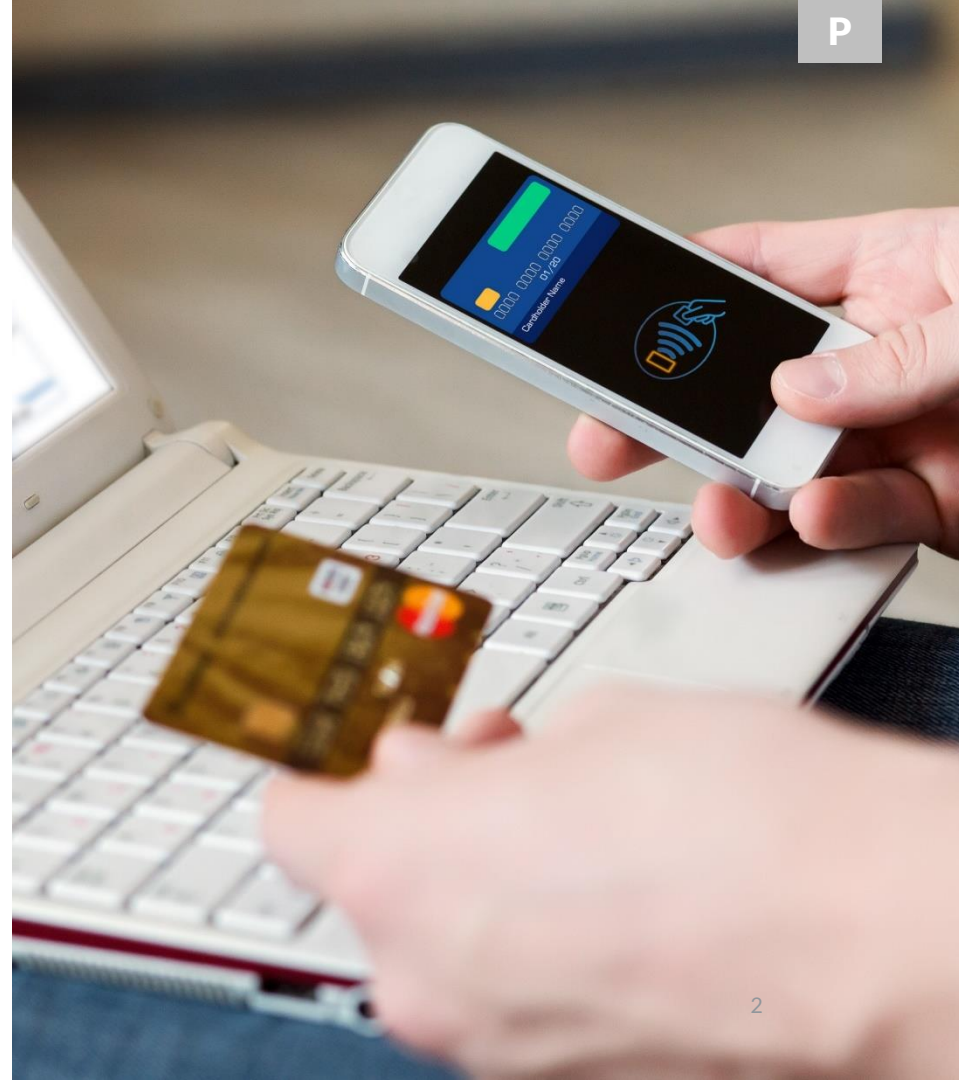
2da. Edición

# ACERCA DE



La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **390** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.



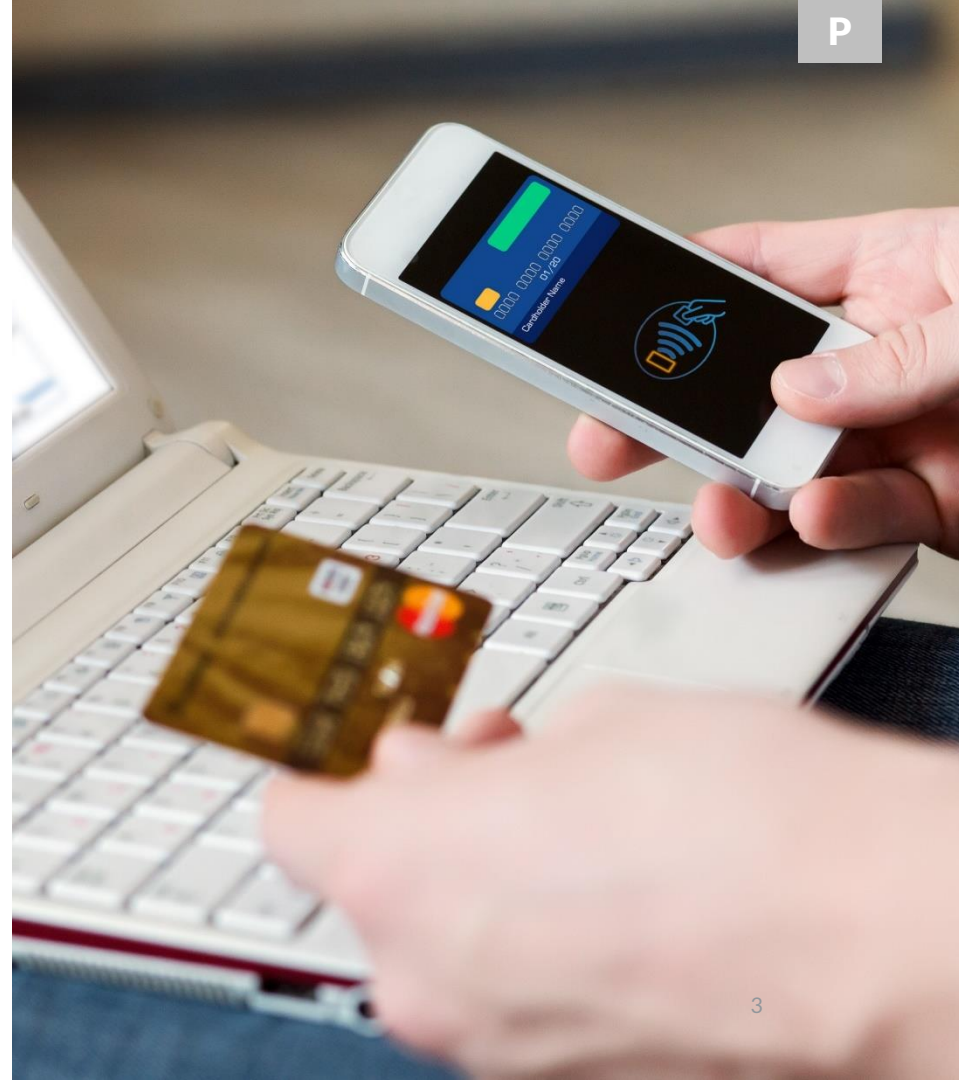
# ACERCA DE



GS1 México tiene más de 30 años como el organismo empresarial que facilita el comercio tradicional y electrónico, destacándose por asignar el Código de Barras y administrar el sistema de identificación del país.

Además, hacemos más eficiente la cadena de suministro de los negocios al fortalecer el proceso comercial de nuestros asociados y sus clientes.

Para mayor información visita [www.gs1mexico.org](http://www.gs1mexico.org)



# CONTENIDO DEL ESTUDIO

- Objetivo y Metodología
- Perfil de las empresas participantes
- El rol de la venta online en PyMEs
- Impacto COVID-19
  - Financiero
  - Factor Humano y Gestión de crisis
  - Operativo



## RESUMEN EJECUTIVO

- 6 de cada 10 PyMEs vende por Internet, mostrando un incremento del 94.6% en comparación con 2019. Dichas empresas saben que tener una **presencia digital es una obligatoriedad** en la actualidad. Dicho empuje se vio motivado debido a la llegada de la pandemia. En 2020, 2 de cada 10 PyMEs que vende en línea, lo hizo derivado de la cuarentena.
- **Usan las redes sociales** como primer paso para lograr tener una presencia digital que les permita compartir información de valor a cerca de su empresa y producto. Conocen la **importancia del uso de redes sociales** para publicitar su producto, atraer clientes y desencadenar posibles compras.
- Los **canales físicos y digitales** son primordiales para las PyMEs, aunque las plataformas grandes multi-categoría (Ej. Mercado Libre, Amazon, etc) son las más conocidas para comenzar a vender su producto por Internet.
- **La importancia de vender en línea sigue creciendo**, tanto para las empresas que ya venden en línea como las que aún no lo hacen, sin embargo, el desconocimiento del funcionamiento del canal digital genera mucha desconfianza. Requieren de orientación y herramientas que les permita tomar mejores decisiones.
- A causa del COVID visualizan una gran incertidumbre a nivel mundial, pues no se sabe a ciencia cierta lo que puede pasar en los meses futuros, consideran que esta época será un parte aguas en su forma de trabajar y hacer negocios, sin embargo, tendrán que adaptarse a lo que venga y continuar trabajando en medida de lo posible, aún con las posibles crisis a las que se tendrán que enfrentar.
- La pandemia tuvo un impacto negativo en el volumen de negocios que se acentuó a nivel general, sin embargo, las ventas digitales experimentaron crecimientos arriba del 10%. Dentro de los impactos económicos que más afectaron a las empresas fueron problemas con el flujo de efectivo, retrasos en el pago de clientes y la fluctuación del tipo de cambio, debido a que algunos insumos se volvieron muy costosos.
- Dentro de los impactos operativos, el frene de producción fue más notorio para las empresas que aún venden en canales tradicionales; por otro lado, las empresas que venden en línea tuvieron fuertes problemas logísticos y de entrega.
- Las empresas que sí venden en línea consideran que es indispensable la capacitación y networking en temas de comercio electrónico, especialmente en temas de estrategia de negocios y la operación de un sitio web propio. A pesar de que las empresas que no venden en línea reconocen la necesidad de capacitación, buscan apoyo de entidades que les brinden información de valor por medio de capacitaciones. Dan gran valor al acompañamiento sobre todo cuando este viene de organismos reconocidos.



The Global Language of Business



# Objetivo y Metodología



# OBJETIVO

*Entender el impacto financiero, operativo, tecnológico y comercial de las empresas fabricantes y su relación con el comercio electrónico dirigida a empresas con facturación anual menor a \$50 millones de pesos.*

# METODOLOGÍA



## ENFOQUE CUANTITATIVO

Análisis generado a través de:

- Encuesta online por correo electrónico
- **Perfil:** contactos registrados de empresas fabricantes de GS1 México con facturación menor a \$50 millones de pesos anuales
- **Muestra:** 377 encuestas completas
- **Levantamiento:** Mayo 18 – Junio 6 2020
- **Intervalo de Confianza:** 95%
- **Margen de error:**  $\pm 5.0\%$



## ENFOQUE CUALITATIVO

Análisis generado a través de:

- 12 entrevistas a profundidad
- **Entrevistados:** directivos o dueños de empresas fabricantes de GS1 México con facturación menor a \$50 millones de pesos anuales
- Sectores analizados:
  - Cuidado del Hogar (1)
  - Bebidas Alcohólicas (2)
  - Alimentos & Bebidas (7)
  - Textil (2)





The Global Language of Business

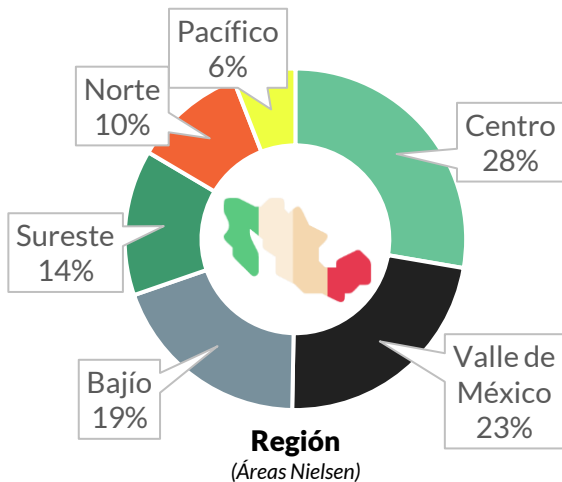


# Perfil de empresa



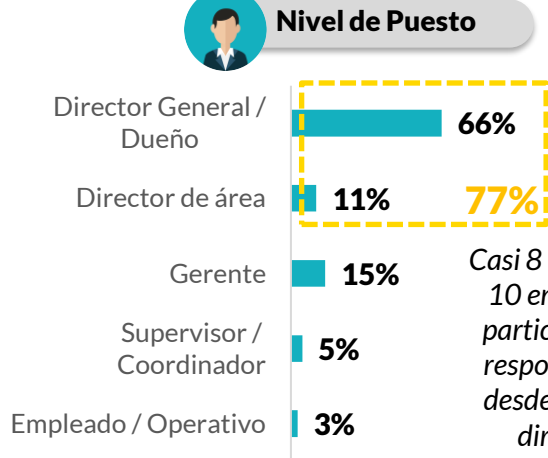
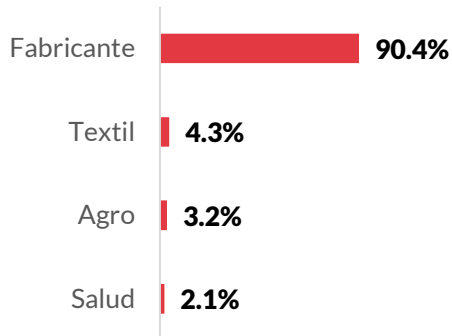
# PERFIL DE EMPRESAS PARTICIPANTES

Las empresas que participaron en esta medición están concentradas en ser Fabricantes (alimentos, bebidas, cuidado del hogar, entre otros) distribuidas a nivel nacional, donde 8 de cada 10 personas encuestadas, fueron de niveles directivos o dueños.



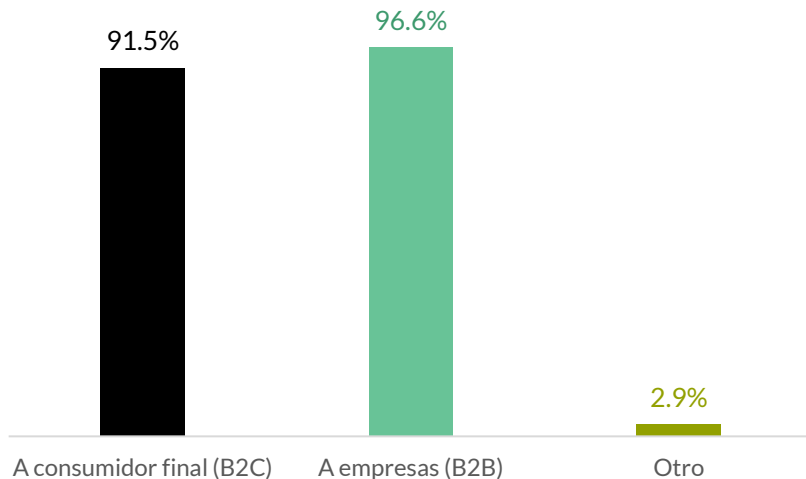
**ZONA BAJÍO**  
Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.  
**ZONA CENTRO**  
Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero  
**ZONA SURESTE**  
Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco

**ZONA NOROESTE**  
Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit  
**ZONA NORTE**  
Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas  
**VALLE DE MÉXICO**  
Ciudad de México



Casi 8 de cada 10 empresas participantes respondieron desde niveles directivos.

## MODELOS DE VENTA OFRECIDOS POR LAS PYMES



Las empresas buscan un balance entre ambos modelos, les resulta bueno **vender al consumidor final** porque el pago suele ser inmediato y la ganancia únicamente es para ellos; sin embargo, al ir creciendo su empresa, se van dando cuenta que para poder aumentar sus ingresos y posicionarse en el mercado es necesario recurrir a terceros que los ayuden a distribuir sus productos, tanto en mercados nacionales como en la búsqueda de mercados internacionales.

La venta **en mayoreo** les permite llegar a mercados que no pudieran abarcar por si solos y que al paso del tiempo les resulta rentable pues las cantidades de producto que se desplazan a través de los mismos son bastante altas.

## TIPOS DE CLIENTES



En su mayoría, los primeros compradores de sus productos representan la **venta directa con personas muy cercanas** que ya los conocen y promueven su producto, utilizando la publicidad de boca en boca para atraer a más compradores.



Los **supermercados y cadenas comerciales** son una meta que todas las empresas tienen en mente, sin embargo, resultan ser bastante demandantes por cuestiones de cantidad de producto solicitado, estrictos en la recepción de productos y plazos de pago muy largos.



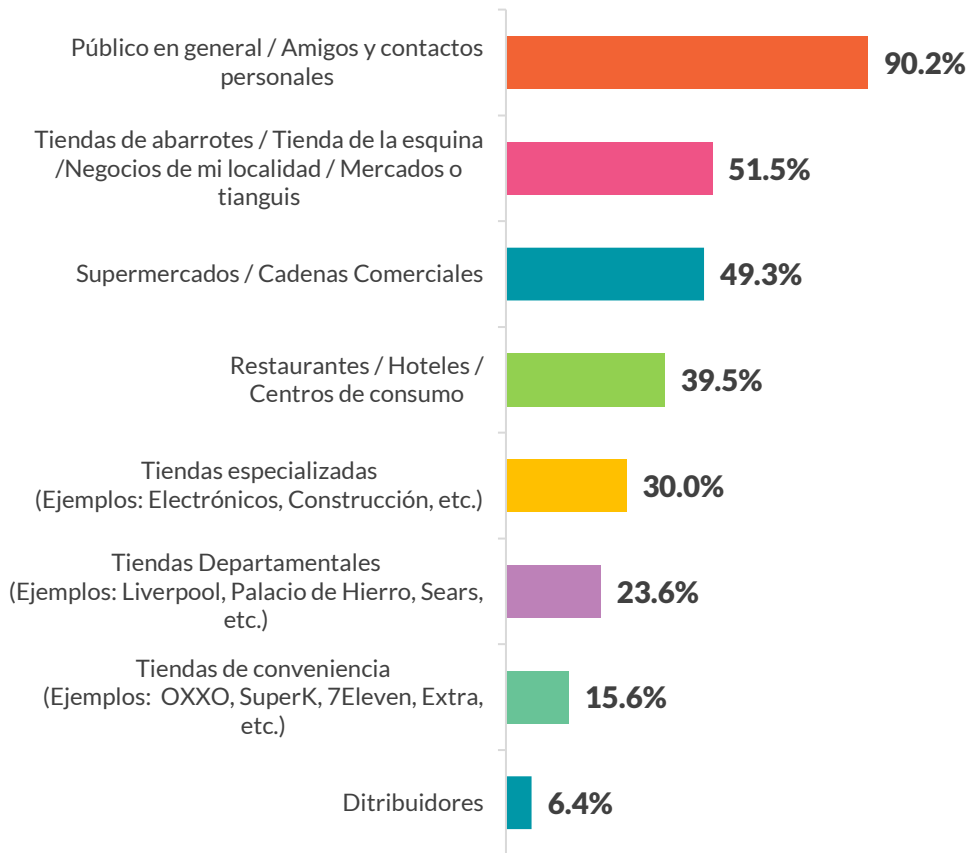
Las **tiendas de abarrotes y similares** son un canal de fácil acceso para poder vender los productos, apoyan en gran medida a los pequeños productores y permiten darse a conocer a más personas que apoyan marcas locales.



Para el **sector de restaurantero** les resulta rentable, ayuda a consumir el producto como insumo en restaurantes y les da oportunidad de venta por medio de vitrinas exhibidoras que dan a conocer su producto a los visitantes.



Algunos productos buscan **tiendas gourmet (tiendas especializadas)**, pues el sector al que van dirigidos requiere que los compradores no se cuestionen el precio y opten más bien por adquirir un producto de calidad.





The Global Language of Business



asociación mexicana  
de venta online

# Rol de la venta online en PyMEs



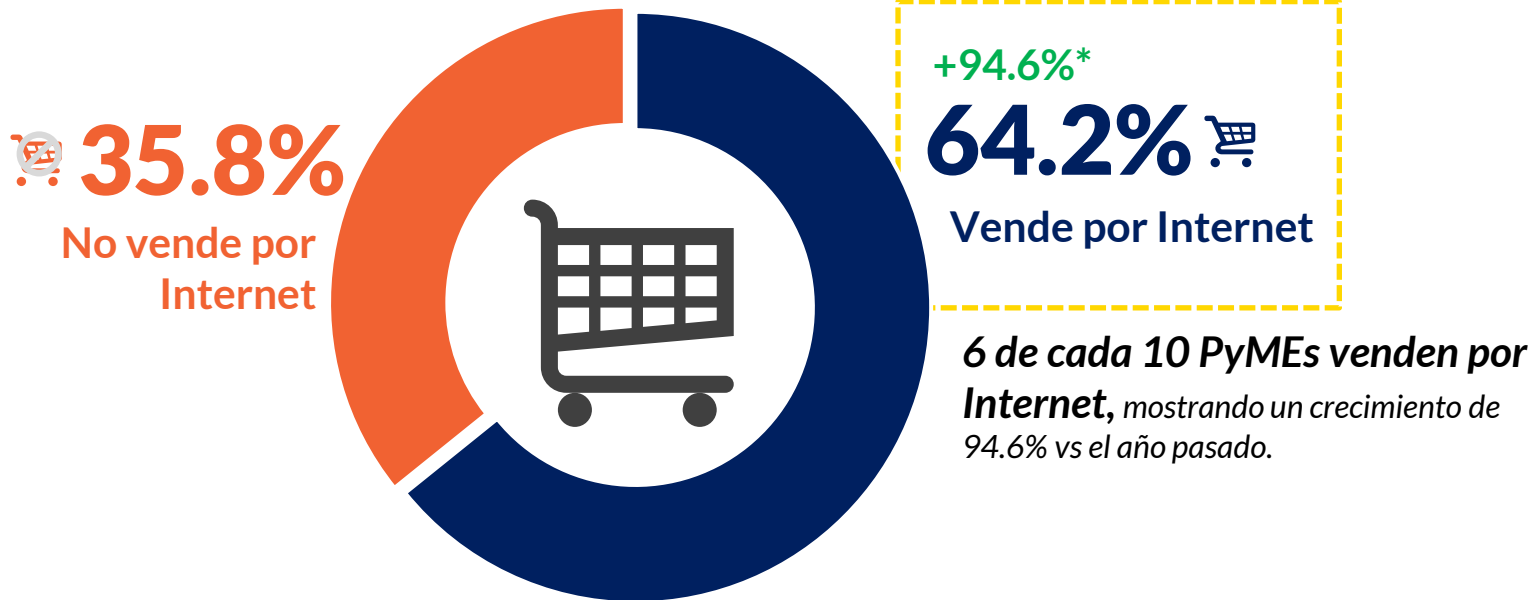
# ¿Cuántas PyMEs venden en línea en México?

# 6 de cada 10 PyMEs venden por Internet

+94.6% vs 2019



## EL CANAL DE VENTA ONLINE EN PYMES





# EL CANAL DE VENTA ONLINE EN PYMES

## No vende por Internet 35.8%

- Consideran que los costos logísticos en México son muy altos, superando incluso el costo del producto, lo cual les resulta poco rentable.
- Las plataformas de venta online cobran comisiones de venta muy altas que merman la utilidad.
- Desconocimiento del uso de plataformas y requerimientos que solicitan, lo cual trae consigo desconfianza.
- Al tratarse de alimentos perecederos, las plataformas no les permiten comercializar su producto pues la logística requiere entregas “al día siguiente” y el almacenamiento temperaturas específicas.



## 64.2% Vende por Internet



- Saben que tener **una presencia digital es una obligatoriedad** en la actualidad.
- **Usan las redes sociales** como primer paso para lograr tener una presencia digital que les permita compartir información de valor a cerca de su empresa y producto.
- Conocen la **importancia del uso de redes sociales** para publicitar su producto, atraer clientes y desencadenar posibles compras.
- Algunos cuentan con **una página web de su producto** que les permita vender su producto sin necesidad de intermediarios.
- Las plataformas grandes multi-categoría (Ej. Mercado Libre, Amazon) son las más conocidas para comenzar a vender su producto en plataformas digitales.

# TIEMPO VENDIENDO EN LÍNEA

La presencia digital es algo que tomo auge años atrás, sin embargo, aunque ya se contaba con este canal, las empresas no lo tomaban como su principal canal de venta, quienes ya contaban con venta vía Internet redoblaron esfuerzos y atendieron nuevamente este importante canal. Por otro lado, las empresas que se unieron recientemente a esta modalidad de venta se vieron en la obligación de hacerlo por las situaciones derivadas de la pandemia.

Otras más lo hicieron en tiempos recientes, a modo de comenzar a desplazar su producto y darlo a conocer por medio de diversos Marketplaces.

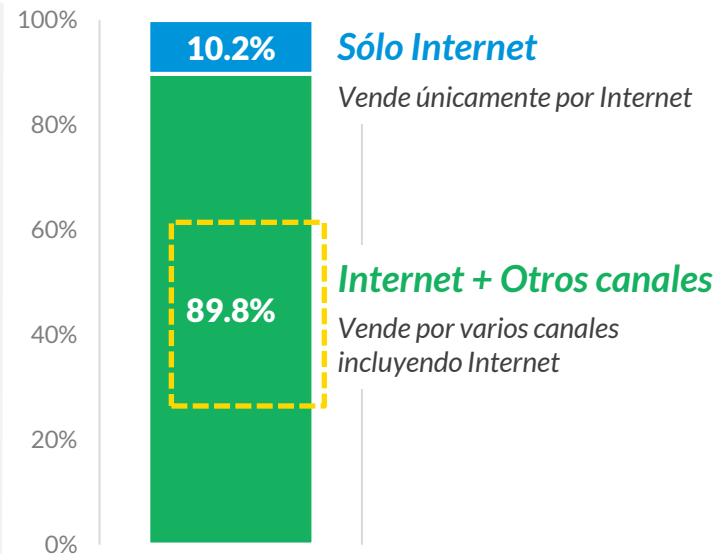


**2 de cada 10 PyMEs comenzó a vender en línea derivado de la pandemia COVID-19**

# FORMAS DE VENDER POR INTERNET

**9 de cada 10 PyMEs que venden por Internet, venden también a través de otros canales.**

Muchas de estas empresas comenzaron a tener presencia vendiendo en línea a través de sus canales sociales, donde cada vez robustecen más su estrategia digital.

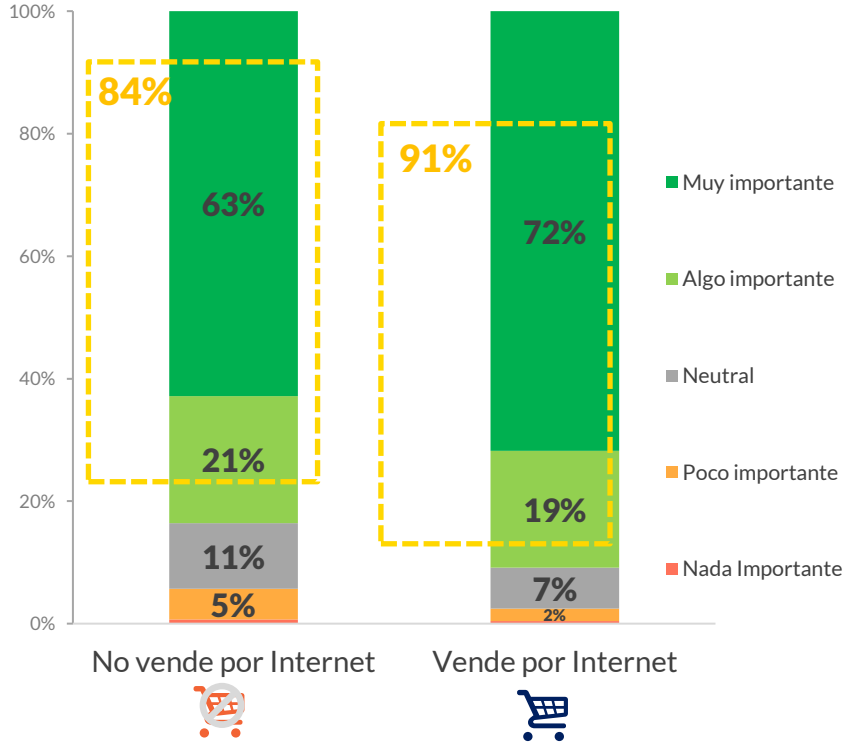




**9 de cada 10 empresas** que vende por Internet declara que es algo/muy importante el canal online.



# LA IMPORTANCIA DE VENDER POR INTERNET PARA LAS PYMES



Las empresas que sí venden en línea lo consideran **muy importante** pues además de incrementar las ventas, les permite también tener mayor presencia en el mercado, dándole la comodidad al cliente de recibir el producto sin salir de casa. La mayoría han utilizado este periodo para impulsar su presencia digital por medio de la búsqueda de expertos en la materia y la capacitación constante que han ofrecido diversas instituciones.

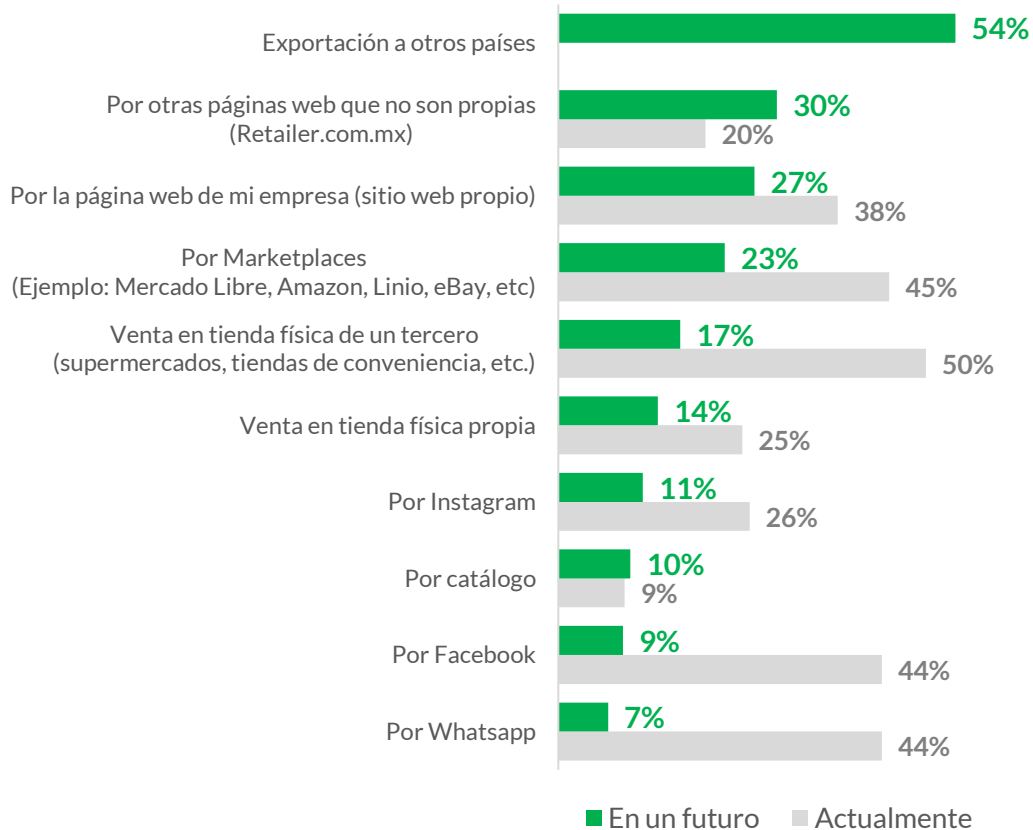
A pesar de que las empresas que no venden en línea lo consideran muy importante, declaran que no tienen las herramientas necesarias para hacerlo, existe un gran desconocimiento de requerimientos, factor que los lleva a posponerlo. Es necesario crear un ambiente de aprendizaje constante que les permita a las empresas tener confianza de comercializar su producto porque “saben cómo hacerlo”.

## SIGUIENTES PASOS PARA EXPANDIR LOS CANALES DE VENTA EN PYMES

El siguiente paso que las PyMEs están pensando dar es hacia la exportación, incluso algunas empresas consideran que su producto no está siendo pagado de manera correcta en el país, considerando que pudiera ser mejor vendido y con un margen mayor en otros países.

Al tratarse de alimentos, consideran vital las regulaciones que piden los países para poder comercializar sus productos en los mismos. Saben que para cumplir con las regulaciones solicitadas es necesario invertir y generar documentación, pero están dispuestos a hacerlo para tener esta presencia.

En el caso de Estados Unidos, es el principal país al que buscan exportar. Ven como un paso correcto el madurar la marca a nivel nacional para después comercializar en estados del norte del país y por último dar el paso hacia Estados Unidos.

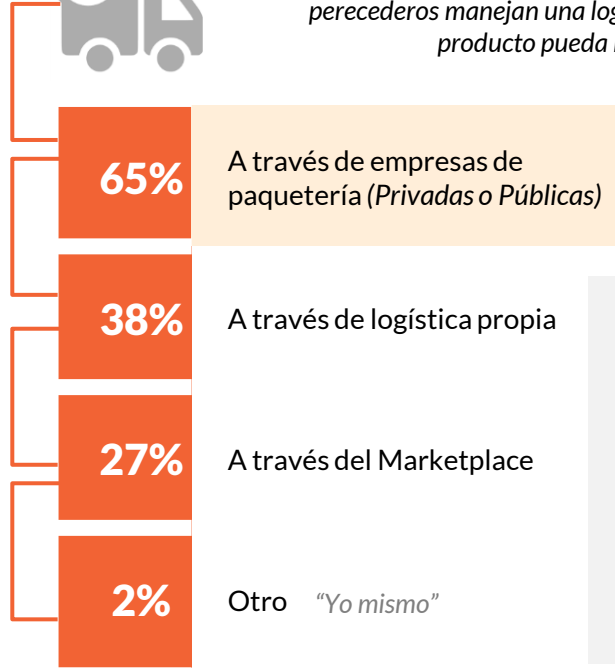


# MODELOS DE ENTREGA UTILIZADOS POR LAS PYMES QUE VENDEN EN LÍNEA

Las empresas optan por realizar sus entregas a través de una empresa dedicada a la paquetería, aunque consideran que los costos son sumamente altos; incluso al comprar un gran número de guías, el costo logístico baja muy poco y hacerlo por medios propios resulta ser caro también.

El ideal de las empresas es que la logística pueda ser en México igual de accesible que en Estados Unidos o China, pues los costos tan altos es algo que frena a las empresas a vender Online.

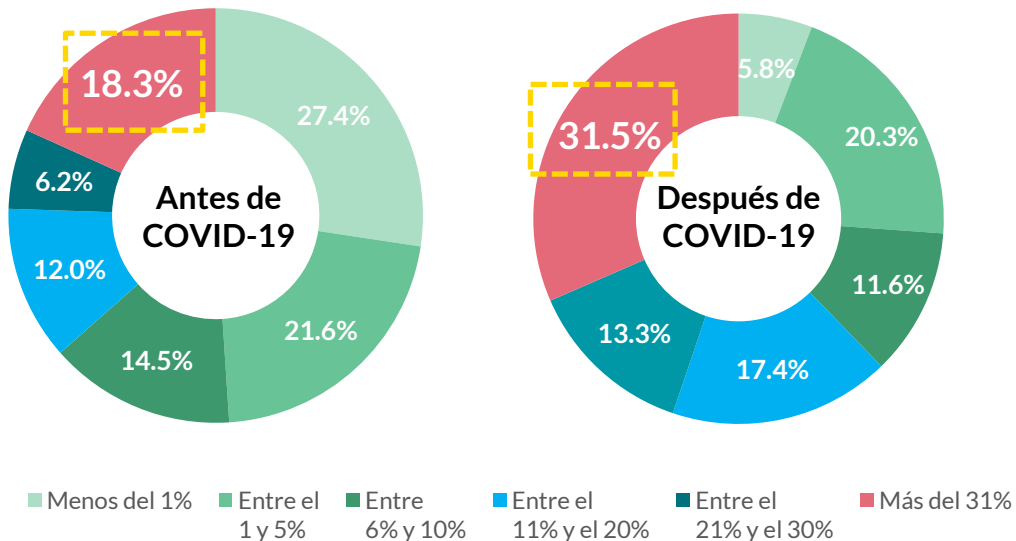
La manera más fácil de hacer logística propia es por medio de distribuidores que se encargan de revender por zonas.



Para algunos, es necesario hacer envíos al día siguiente para que resulte atractivo para el cliente y pueda aumentar su posicionamiento en la búsqueda del producto que vende. En el caso de alimentos perecederos manejan una logística de máximo día siguiente para que el producto pueda llegar en condiciones óptimas a su destino.



# SHARE DE VENTA ONLINE VS VENTAS TOTALES EN LAS PYMES



Tras la llegada de COVID-19 a México, las empresas se han visto obligadas a atender el canal online que antes representaba una pequeña fracción (para 3 de cada 10 PyMEs representaba menos del 1% del total de Ventas Totales). A raíz del cambio en la forma de compra del consumidor, sus ventas online comienzan a ganar fuerza. Prevén que posterior a la pandemia, 3 de cada 10 PyMEs consideran que las ventas podrán representar más del 31% de sus ventas totales.

Se han visto obligadas a hacer mejoras en sus plataformas digitales, pues al hacerlo, saben que sus ventas mejorarán y están consientes de que la atención a este canal será una constante.





The Global Language of Business



asociación mexicana  
de venta online

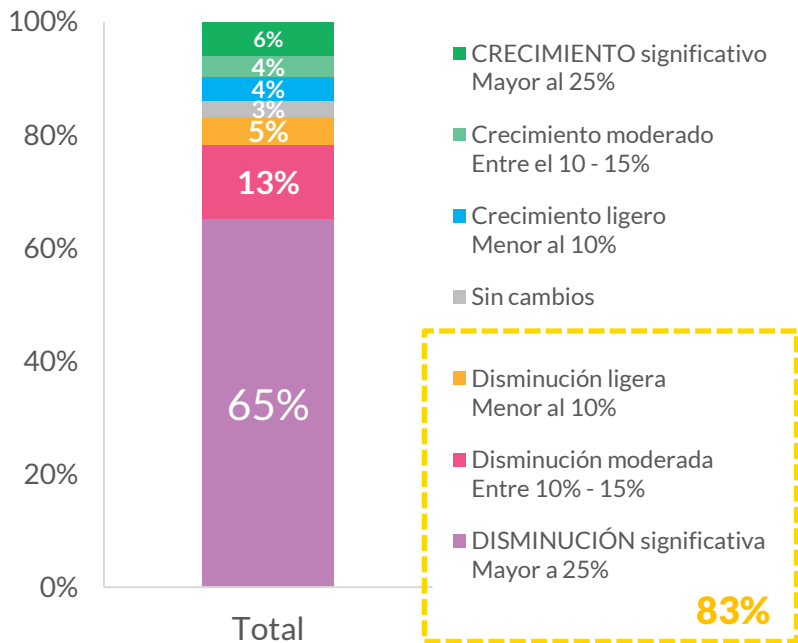
# Impacto financiero

Durante COVID-19



# IMPACTO COVID-19 EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS

## Ventas en GENERAL



**5.7%**   
De las empresas aún no puede estimar el impacto en el volumen de negocio en general.



A causa del COVID-19 las ventas en general disminuyeron en gran proporción, los compradores sufrieron inestabilidad económica lo cual los orilló a darle prioridad a la compra de productos de primera necesidad.



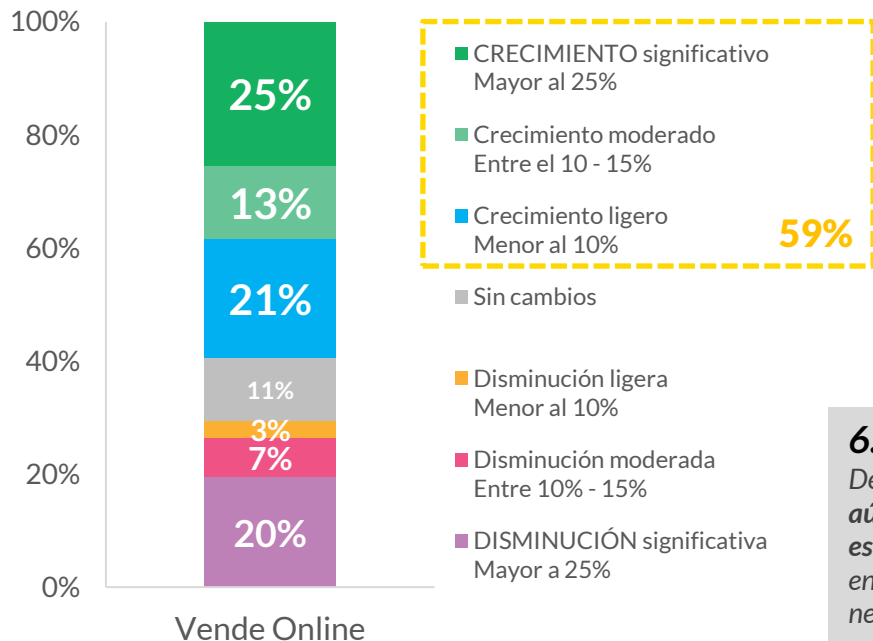
Los productos gourmet o no esenciales sufrieron en gran medida el impacto pues a causa de la inestabilidad financiera y poder adquisitivo, los clientes optaban por comprar productos sustitutos o abstenerse de realizar la compra.



Muchos puntos de venta se vieron obligados a cerrar, pausar sus operaciones o vender solo determinados días de la semana.

# IMPACTO COVID-19 EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS

## Ventas ONLINE



No se había tomado la venta Online como un canal importante, daban mayor prioridad a atender otro tipo de canales.

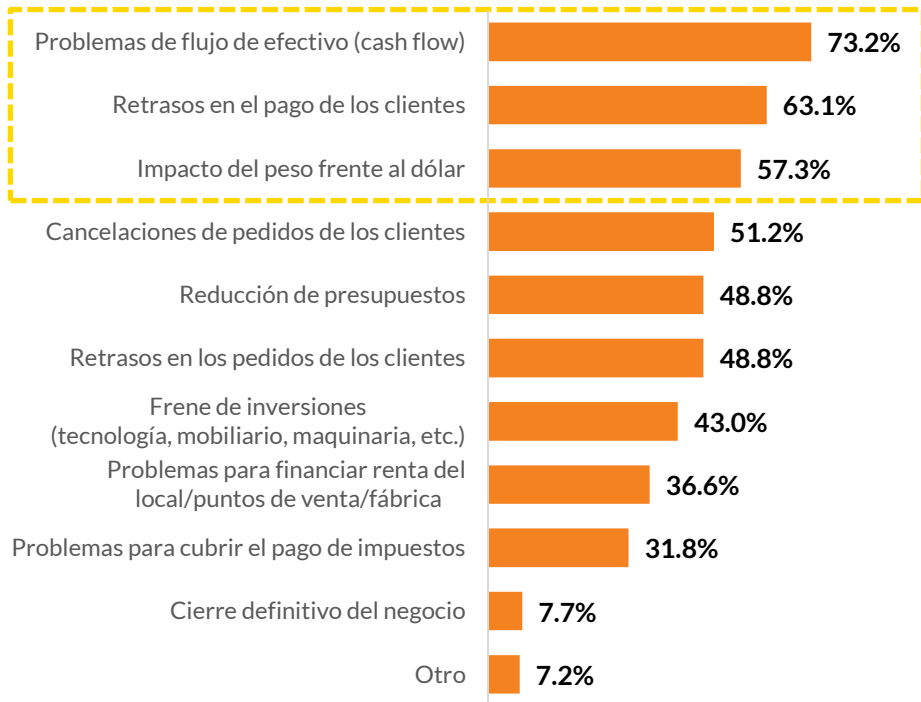


Tras la pandemia vieron necesario volver a darle importancia e impulsar la venta Online ya sea a través de redes sociales, Marketplace o sitios web propios.



Las ventas Online les están permitiendo a las empresas aumentar su número de clientes, vender sus productos y aunque aún no se igualan las ventas que regularmente tenían, este canal les está permitiendo subsistir.

## OTROS IMPACTOS FINANCIEROS



Las empresas consideraron un impacto alto a causa del COVID-19 en el flujo de efectivo, consideraban poder subsistir el primer mes de contingencia derivado a cobranza que aún existía, sin embargo, en meses futuros estaría en riesgo el pago de sueldos, pago a proveedores, impuestos e incluso consideran existente la probabilidad de quiebra. Sin duda la fluctuación del peso frente al dólar también ha impactado sus operaciones.



El canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), donde existen grandes volúmenes de venta, se vieron suspendidos totalmente, imposibilitando a los clientes pertenecientes a este canal de poder pagar en tiempo y forma.



Los insumos han tenido dificultades para entregarse de manera oportuna por lo solicitada que ha sido la logística a causa del aumento de las ventas en línea.



Los dueños han tenido que hacerse valer de otros ingresos que tenían para poder continuar subsistiendo.

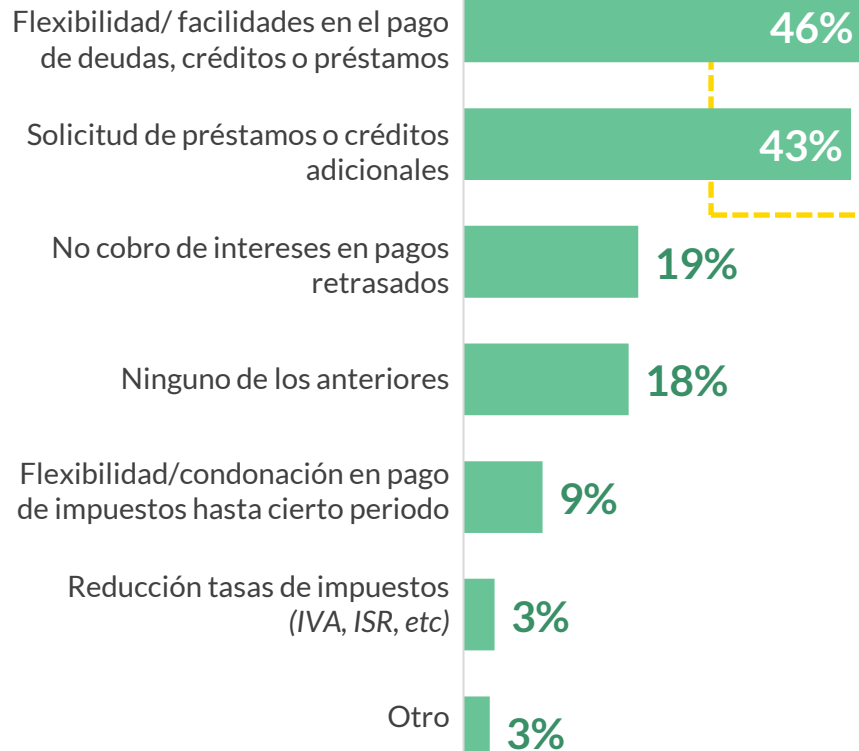
## APOYOS FINANCIEROS RECIBIDOS DURANTE COVID-19



Las empresas han tenido una comunicación activa con bancos y proveedores, se ha buscado trabajar bajo un enfoque colaborativo que ayude a las empresas a sobrellevar este periodo pues ambas partes son conscientes de la importancia de apoyarse mutuamente.



Las empresas han visto como una buena opción la renegociación de deuda, en donde no buscan una condonación de pago pero sí el poder aumentar plazos.





The Global Language of Business

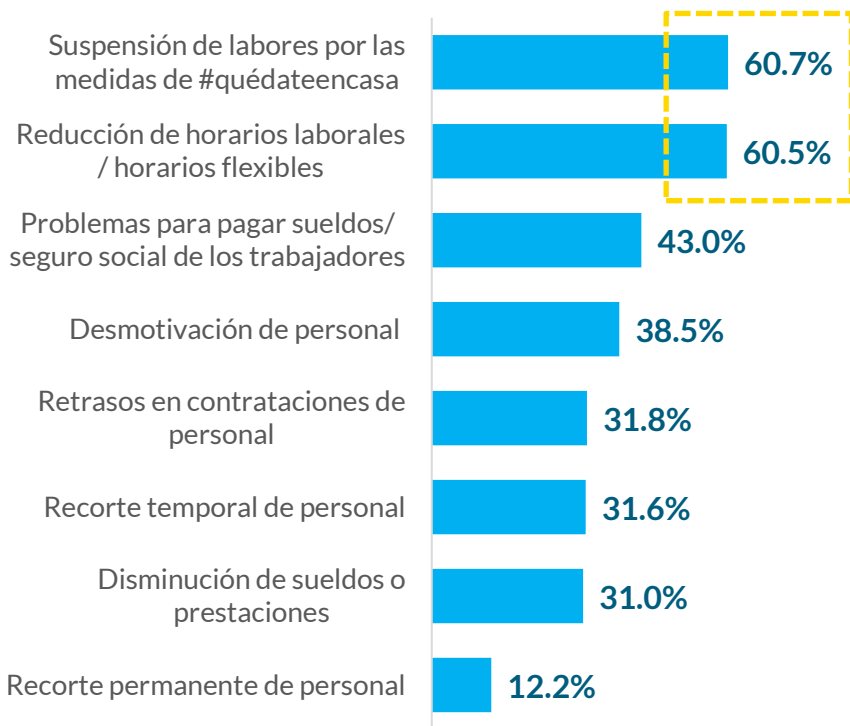


# Factor humano y gestión de crisis

Durante COVID-19



## IMPACTO EN EL CAPITAL HUMANO



*Las empresas no esenciales han tenido que suspender labores al 100%, aunque han estado en casa, la mayoría de ellas no han dejado sin ingresos a sus colaboradores, aunque sí han tenido que recurrir a disminución de los mismos.*

*Los colaboradores han mostrado compromiso con sus empleadores, buscando alternativas para desplazar el producto aún estando en casa.*

*Para los que han podido continuar operando han reforzado los protocolos de higiene a modo de mantener a su personal a salvo.*

*Aunque existe desmotivación e incertidumbre, las empresas están haciendo lo posible por seguir manteniendo a su personal.*

## APOYO NECESARIO PARA DISMINUIR EL IMPACTO COVID-19

*Las empresas han visualizado una necesidad inmediata por comenzar a vender en línea, el desconocimiento de los procesos las ha llevado a postergarlo hasta ahora; sin embargo, han estado altamente activas buscando **capacitaciones para comenzar a operar por Internet**. Adicionalmente, **requieren conocer a los actores clave** para poder entablar relaciones comerciales.*

*Consideran costosa la logística en México, por lo cual, buscan **plataformas logísticas más accesibles** que les permitan hacer envíos a todo el país. La exportación toma relevancia al querer expandir su mercado y requieren ayuda para entender este rubro logístico.*

*Han tenido gran apoyo de sus proveedores quienes en su mayoría han renegociado los plazos de pago, sin embargo, al continuar la cuarentena, desconocen cuál es el grado en el que sus proveedores podrán continuar esperando. Por otro lado, al pausar operaciones han tenido dificultad en pagar sueldos, viéndose obligadas a recurrir a prestamos o recortes de sueldo.*

## Ranking de Necesidades

- 1 Apoyo para generar más relaciones comerciales con otras empresas
- 2 Capacitación sobre vender en línea
- 3 Apoyo para pago de proveedores
- 4 Apoyo para pago de sueldos
- 5 Capacitación de otros temas  
(Marketing, Finanzas, Manejo de inventarios, etc.)
- 6 Apoyo logístico para mejorar distribución
- 7 Apoyo para exportación
- 8 Negociación con instituciones bancarias y/o gubernamentales





The Global Language of Business



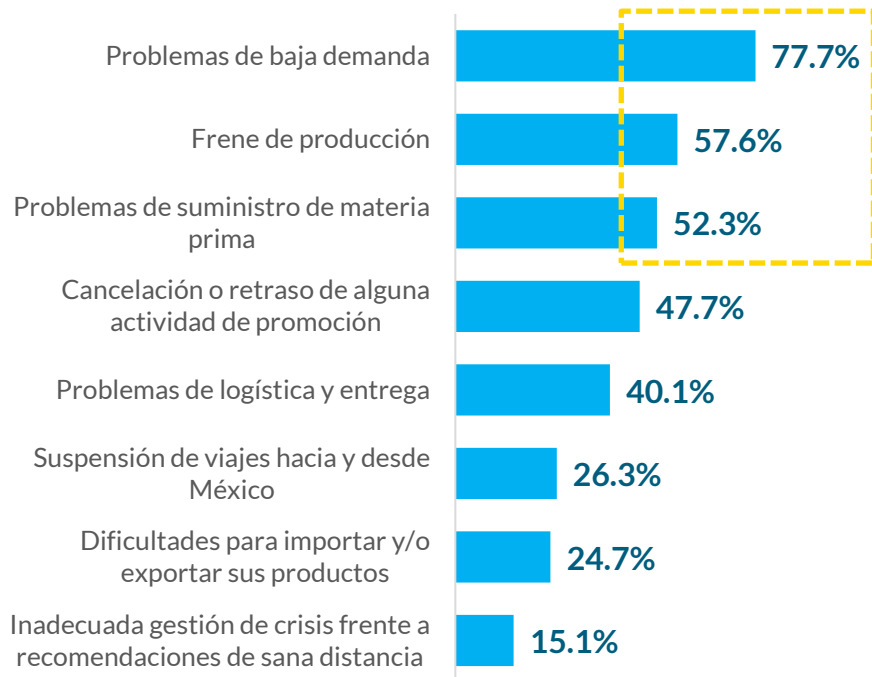
asociación mexicana  
de venta online

# Impacto operativos

Durante COVID-19



## IMPACTOS OPERATIVOS DURANTE COVID-19



Tras el cierre de gran cantidad de comercios, aquellos enfocados en modelos B2B sufrieron fuertes caídas en ventas, órdenes de resurtido se pospusieron o cancelaron, lo cual impactó fuertemente este segmento.

La producción de quienes eran esenciales se vio detenida por falta de insumos o dificultad para conseguirlos; mientras que los no esenciales se vieron obligados a parar su producción, dejando sus almacenes llenos y sin desplazamiento alguno. Existían planes para realizarse en este periodo e incluso se encontraban en estas fechas los picos de venta para varias empresas, cuestiones que se vieron frenadas.

La logística, al ser tan solicitada en esta contingencia sanitaria ha tenido retrasos que han impactado en entregas tardías tanto de insumos como a clientes.

## **ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO DURANTE COVID-19**

*Las PyMEs han buscado implementar acciones para recortar gastos a modo de cubrir únicamente lo necesario, siendo su principal preocupación el pago de sueldos.*

*Buscan utilizar este tiempo para aprender nuevas cosas que les permita mejorar como empresa, sobre todo en cuestiones digitales, buscar aprenderlas y en medida de lo posible comenzar a implementarlas pues consideran que en este periodo de tiempo existe capacitación de fácil acceso.*

*Ante el panorama de incertidumbre consideran que la mejor opción para el futuro es diversificar, contar con negocios totalmente distintos, a modo de disminuir el riesgo de alto total de operaciones.*

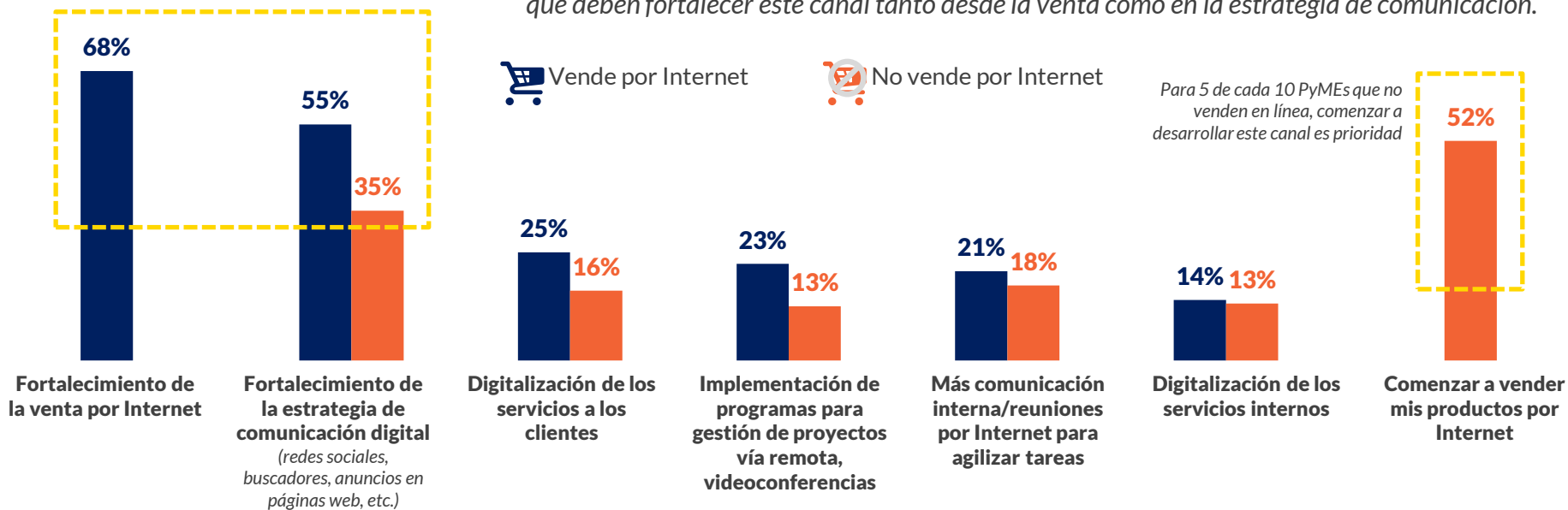
**TRADICIONAL**

**DIGITAL**

# ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO | POR TIPO DE EMPRESA

## DIGITALES

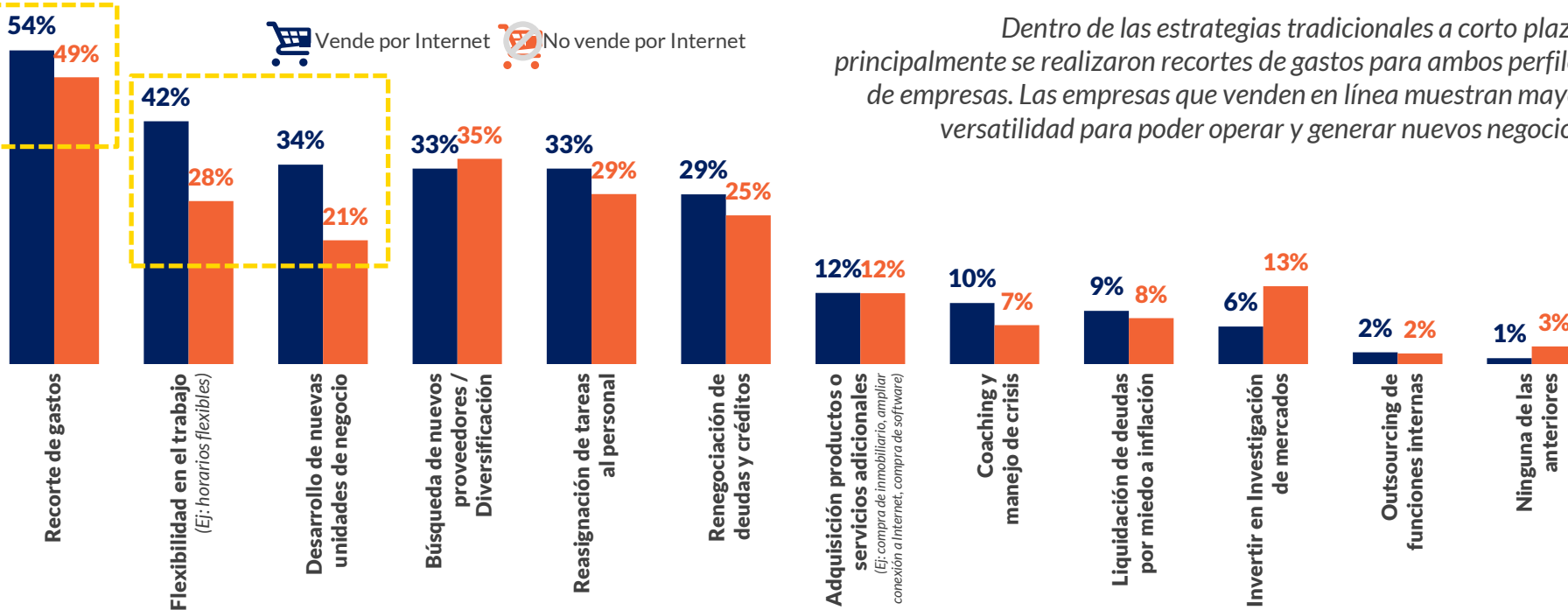
La implementación de la venta en línea para aquellas empresas que aún tienen un modelo tradicional es una de sus principales prioridades a corto plazo. Para aquellas que ya vendían en línea, reconocen que deben fortalecer este canal tanto desde la venta como en la estrategia de comunicación.



# ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO | POR TIPO DE EMPRESA

## TRADICIONALES

 Vende por Internet  No vende por Internet



Dentro de las estrategias tradicionales a corto plazo, principalmente se realizaron recortes de gastos para ambos perfiles de empresas. Las empresas que venden en línea muestran mayor versatilidad para poder operar y generar nuevos negocios.

# ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO DURANTE COVID-19

## DIGITAL

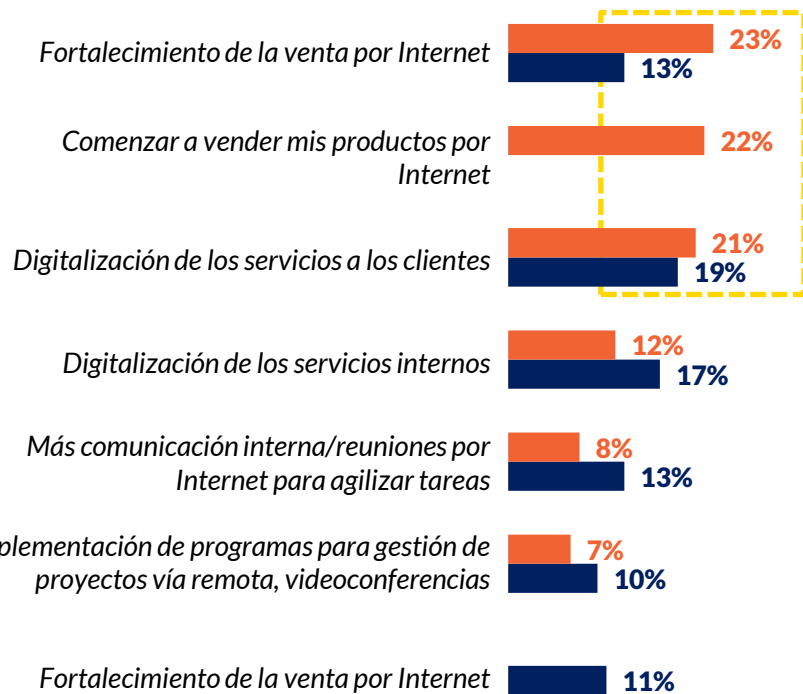
## TRADICIONAL



No vende por Internet



Vende por Internet



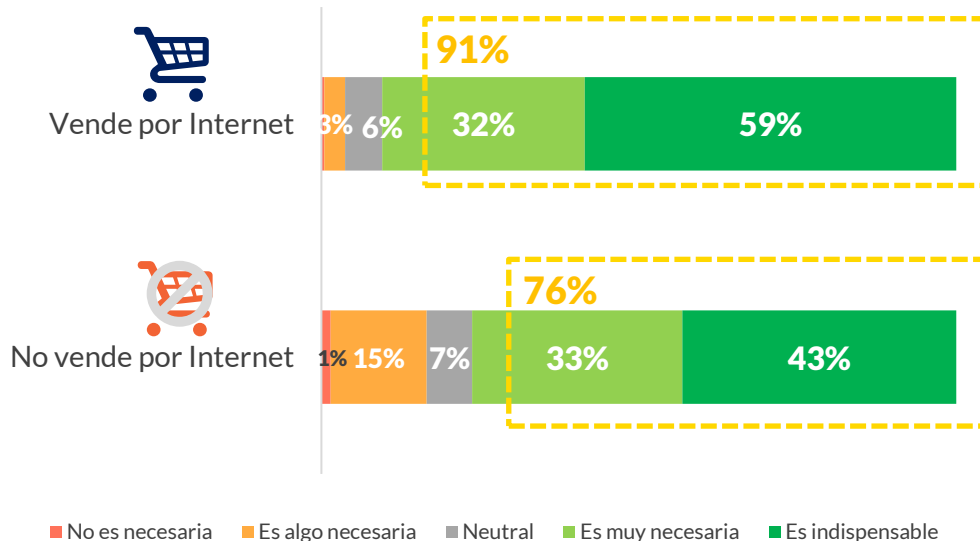
# NECESIDAD DE CAPACITACIÓN EN TEMAS DE VENTA ONLINE

Las empresas que sí venden en línea consideran que es indispensable la capacitación en temas de comercio electrónico pues al ser un tema totalmente desconocido y que se actualiza constantemente, consideran que el desconocimiento los lleva a cometer errores, teniendo que aprender de manera empírica.

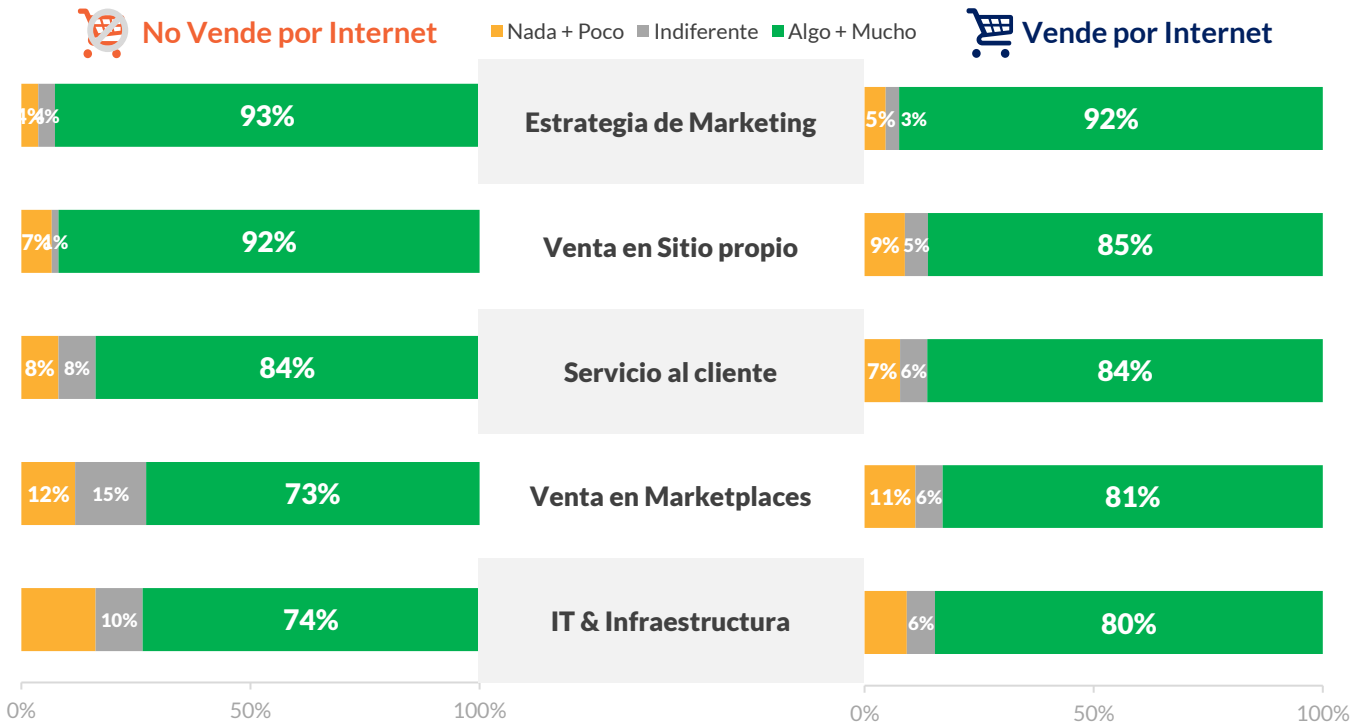
Consideran que no existe un manual que explique los requerimientos y pasos a seguir para comenzar a vender online, por lo cual, la capacitación dada por entidades avaladas y de renombre es trascendental.

Las empresas que no venden en línea reconocen su importancia, pero su desconocimiento por la tecnología les dificulta la entrada a la transformación digital. Sin embargo, existe disposición a explorar este canal de venta siempre y cuando cuenten con los conocimientos e infraestructura suficientes para poder operar y decidir.

La necesidad de capacitación en temas de e-Commerce sigue siendo mucho más relevante para las empresas que venden por Internet, **9 de cada 10 considera que es muy necesaria/indispensable.**



# TOP 5 TEMÁTICAS CON MAYOR INTERÉS DE ORIENTACIÓN PARA IMPULSAR LA VENTA EN LÍNEA



Tanto las empresas que venden en línea como las que no, requieren apoyo completo, especialmente en las áreas de estrategia de negocios y la operación de venta en línea propia.

En temas operativos, la logística de última milla es una parte desconocida para las empresas, al igual que empresas logísticas que brinden un costo más accesible para enviar los productos.

Consideran excelente la idea de tener un acompañamiento de alguna entidad de renombre que les brinde información de valor que a su vez ellos puedan permear en su empresa o incluso entre emprendedores.





The Global Language of Business



asociación mexicana  
de venta online

**GS1 México**

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

**AMVO**

[www.amvo.org.mx/estudios](http://www.amvo.org.mx/estudios)