

Estudio realizado por la

AMVO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

EN COLABORACIÓN CON:

Entrepreneur



ESTUDIO VENTA
ONLINE
PYMES
2019



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 **300** 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

Entrepreneur.

Entrepreneur es la marca de contenido dedicado a emprendedores más leído de habla hispana.

Tiene 26 años de historia en México y, a través de sus diversas plataformas, es consumida por lectores de toda América Latina, España y los públicos hispanos en Estados Unidos.

Su sitio web cuenta con más de 4 millones de usuarios mensuales activos y tiene más de un millón doscientos mil seguidores en Facebook.



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

A background image showing a hand holding a smartphone over a laptop keyboard. The phone screen displays a payment interface with a green bar, a card number, and a date. A credit card is also visible on the keyboard. The text 'ACERCA DE' is overlaid in large white letters.

ACERCA DE

CONOCE NUESTROS ESTUDIOS

www.amvo.org.mx/estudios



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



Hogar &
Muebles



Viajes

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



VERSIÓN PÚBLICA

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



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.



VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que participan declarando información en nuestros estudios para generar indicadores de industria que benefician a todo el ecosistema de jugadores.



CONTENIDO DEL ESTUDIO

Descripción del estudio

- Metodología
- Perfil de las empresas participantes

El rol de la Venta Online en PyMEs

- Canales de Venta ofrecidos
- Tiempo de implementación de la Venta Online
- Rol de las Herramientas de Marketing Digital
- Canales Digitales de Venta
- Importancia de la Venta Online
- Nivel de Habilidades para vender
- Áreas internas más importantes para vender en línea
- Nivel de experiencia en áreas clave de la venta online
- Factores que detienen el desarrollo de la venta en línea
- Costos de operaciones que más impactan la venta online

Uso de Plataformas para la Venta Online

- Plataformas utilizadas
 - eCommerce
 - Pagos
 - Logística
- Nivel de Satisfacción
- Atributos de elección

El Capital Humano para impulsar la Venta Online

- Necesidad de capacitación en temas de venta online
- El rol del reclutamiento en las empresas que venden online

RESUMEN EJECUTIVO

Canales de Venta ofrecidos: 3 de cada 10 PyMEs utilizan la venta en línea dentro de sus canales de venta, haciéndolo desde diferentes canales digitales, primordialmente a través de redes sociales, sitios web propios o en Marketplaces.

La importancia de vender online es más reconocida para aquellas PyMEs que ya están vendiendo en canales digitales; sin embargo, para las empresas que no venden por Internet, no es tan evidente esa importancia donde 2 de cada 10 empresas que no venden por Internet la consideran nada o poco importante.

Áreas internas más importantes para vender en línea: A pesar que para ambos perfiles de empresas el Servicio a Cliente, Estrategia de Negocios & Marketing y Operaciones, son las áreas con más importancia para vender en línea, las empresas que sí venden en línea priorizan más Marketplaces y Fondeo e Inversión. Mientras que las empresas que no venden en línea, consideran más importantes las áreas Legales y de Prevención de fraudes.

Factores que detienen el desarrollo de la venta en línea: Es evidente que a las PyMEs que no venden en línea las detiene la falta de conocimiento sobre cómo operar en línea, así como capacitación interna. Para las PyMEs que sí venden en línea, lo que más las detiene es la falta de inversión y de capacitación interna.

Costos de operaciones que más impactan la venta online: Las PyMEs que ya venden en línea consideran que los costos para hacer llegar los envíos a sus clientes es aún el más alto, seguido de los costos administrativos y de Marketing.

Las PyMEs utilizan **plataformas de ecommerce** ya conocidas en el mercado, debido a su nivel de experiencia y el bajo costo que involucran. La personalización es un tema clave, así como la variedad de métodos de pago que pueden integrar.

Las PyMEs utilizan **plataformas de pagos** debido a la experiencia y seguridad que tienen en el mercado con alto nivel de prevención de fraudes, seguido de la interconexión y compatibilidad que tienen con los sistemas y bancos conectados.

A diferencia de la elección de una plataforma de eCommerce o de pagos, las PyMEs eligen la **plataforma logística** principalmente basado en el servicio a cliente que reciben, así como la eficiencia en los costos de las tarifas de envío y la cobertura geográfica ofrecida.

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

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

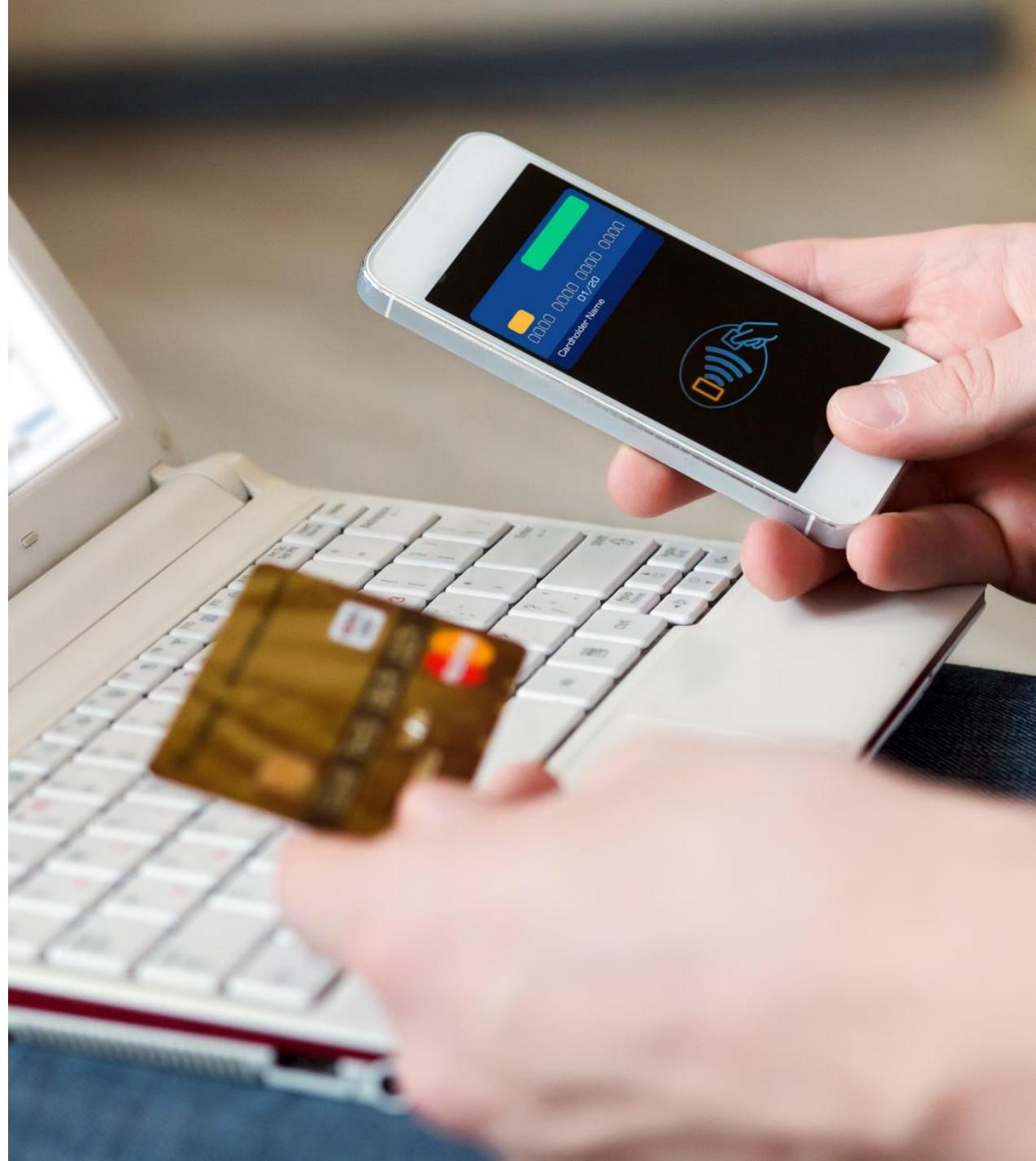


OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Entender el rol e importancia de la Venta Online en PyMEs, descubriendo los detonadores y áreas de oportunidad que tienen al momento de incorporar la venta online en sus canales de venta.

El levantamiento de información fue realizado a través de una herramienta de encuestas en línea a través de los canales de comunicación de GS1 México (Call Center) y Entrepreneur (e-mailing).

- ▼ **Método:** Encuesta online a Empresas afiliadas a GS1 México y Entrepreneur.
- ▼ **Muestra Total:** 408 empresas participantes
- ▼ **Levantamiento:** Agosto a Septiembre 2019



**EL ROL DE LA VENTA ONLINE
EN PYMES**

**USO DE PLATAFORMAS
PARA LA VENTA ONLINE**

**EL CAPITAL HUMANO PARA
IMPULSAR LA VENTA ONLINE**



EL **ROL** DE LA VENTA ONLINE **EN PYMES**

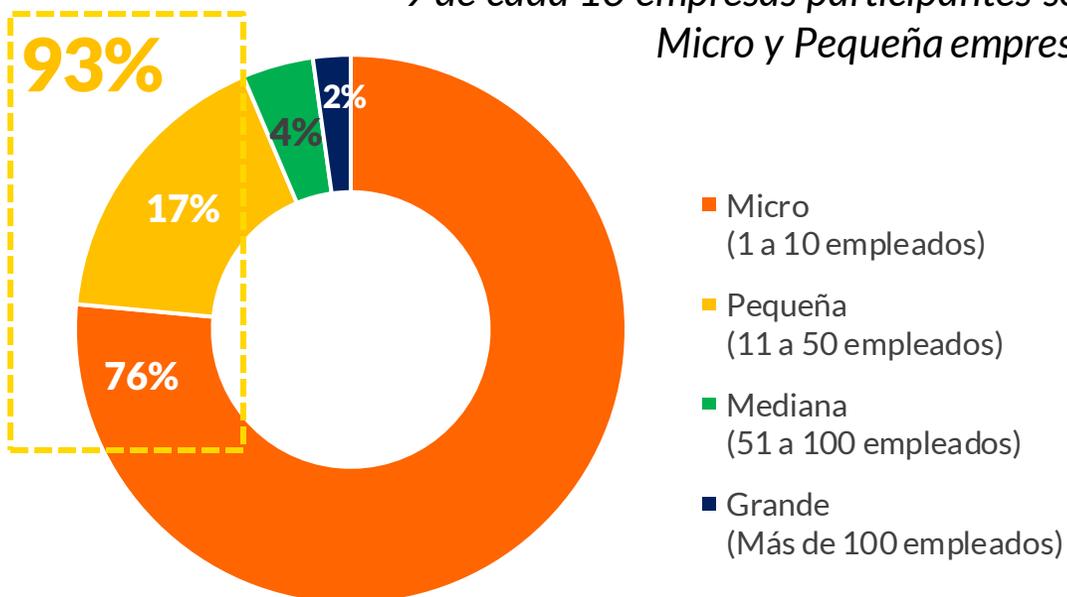


PERFIL DE EMPRESAS PARTICIPANTES

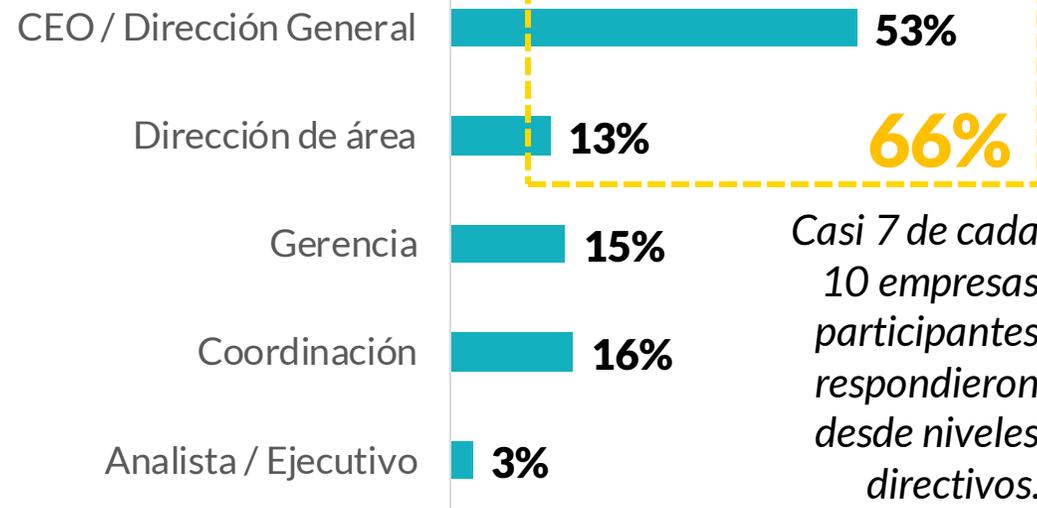


Tamaño de Empresa

9 de cada 10 empresas participantes son Micro y Pequeña empresa.

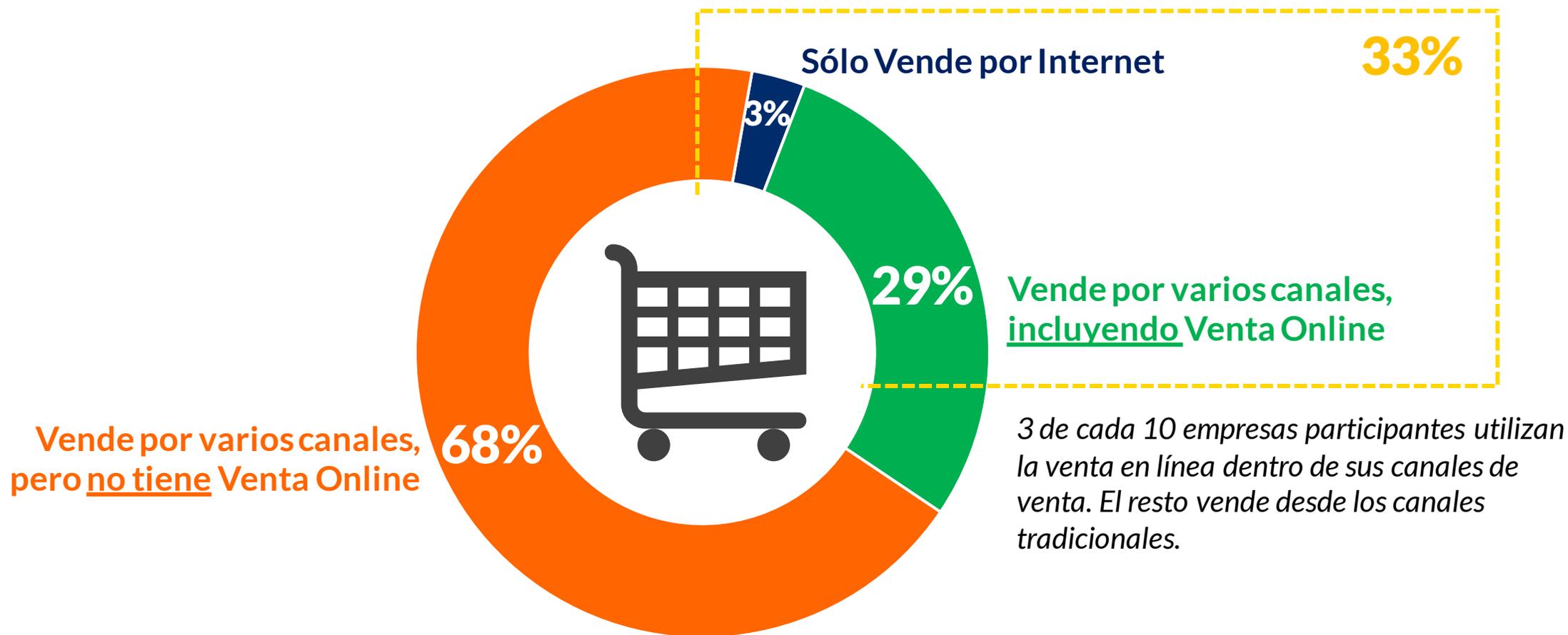


Nivel de Puesto



3 de cada 10 PyMEs
*utilizan la venta en línea dentro
de sus canales de venta.*

CANALES DE VENTA OFRECIDOS



IMPORTANCIA DE LA VENTA ONLINE EN PYMES

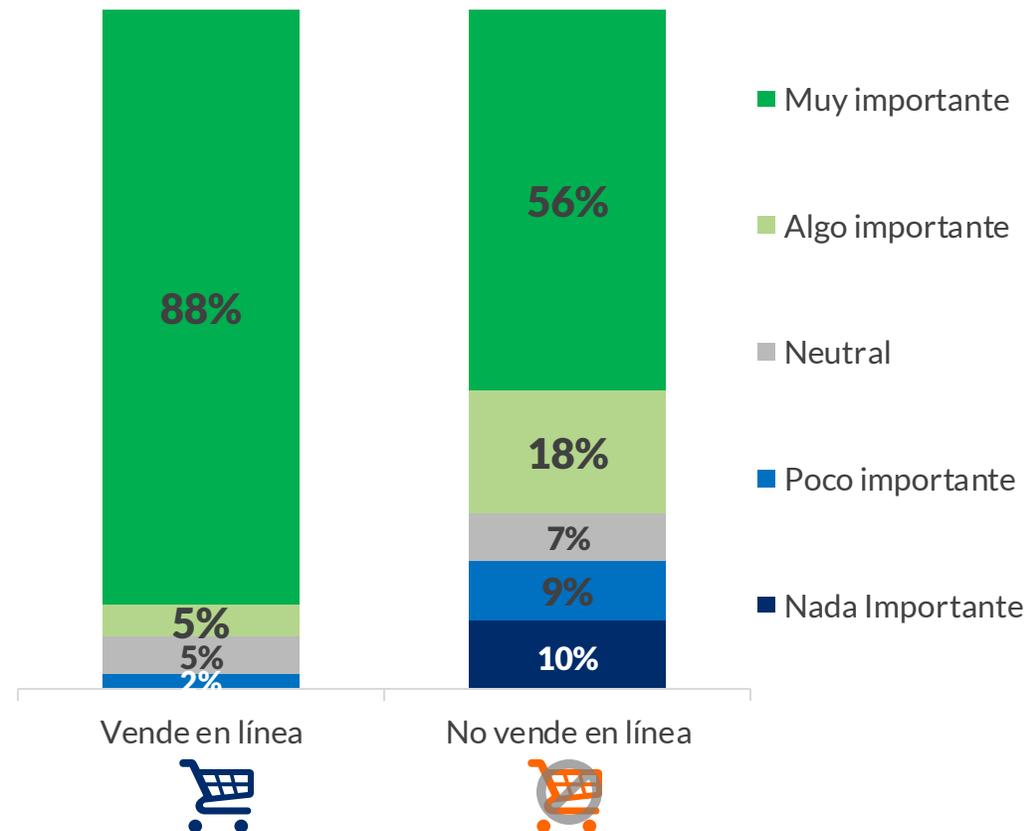
La importancia de vender por Internet es más reconocida para aquellas PyMEs que ya están vendiendo en canales digitales; sin embargo, para las empresas que no venden por Internet, no es tan evidente esa importancia donde 2 de cada 10 empresas que no venden por Internet la consideran nada o poco importante.



76%

de las empresas que venden en línea están satisfechas con este canal de venta.

Nivel de **importancia** para vender en línea



Entrepreneur

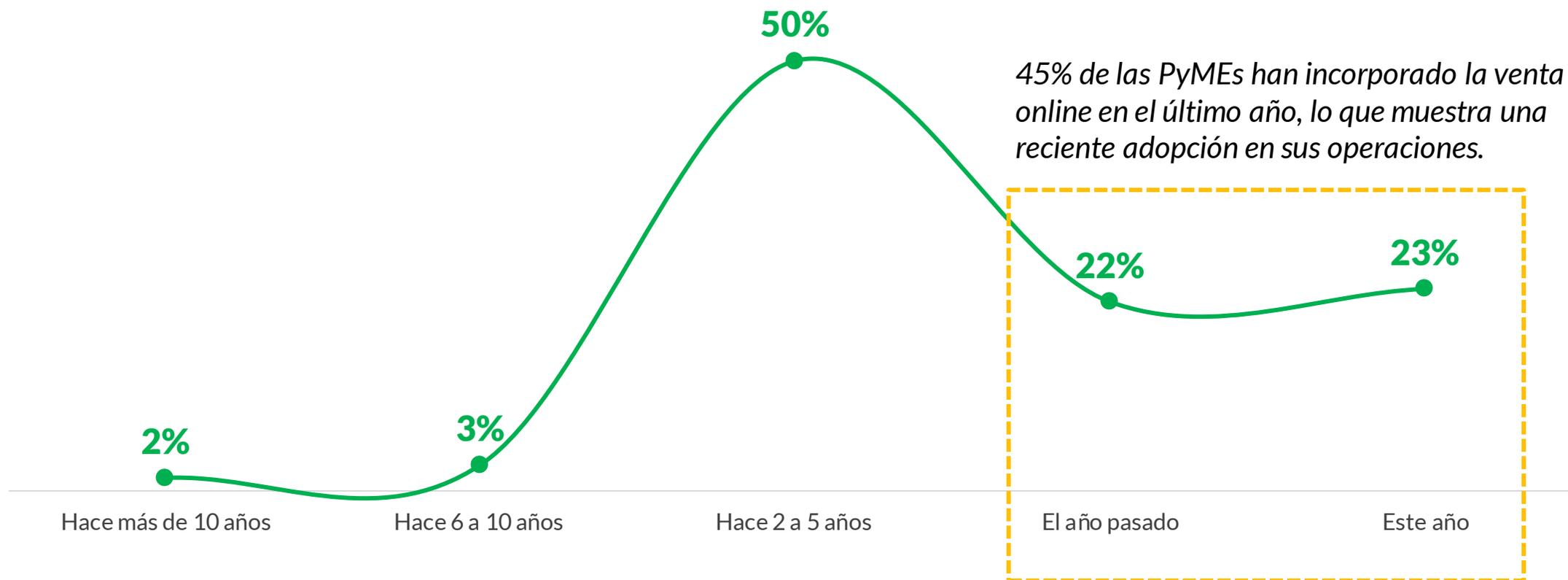


P. ¿Qué tan importante es para tu empresa vender por Internet? Siendo 1 Nada importante y 5 Muy Importante /¿Qué tan satisfecha está tu empresa con los resultados que genera la venta por Internet? Siendo 1 Nada Satisfecho y 10 Totalmente Satisfecho. Base Vende Online = 128 / Base No Vende Online = 275

amvo.org.mx



TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA VENTA ONLINE

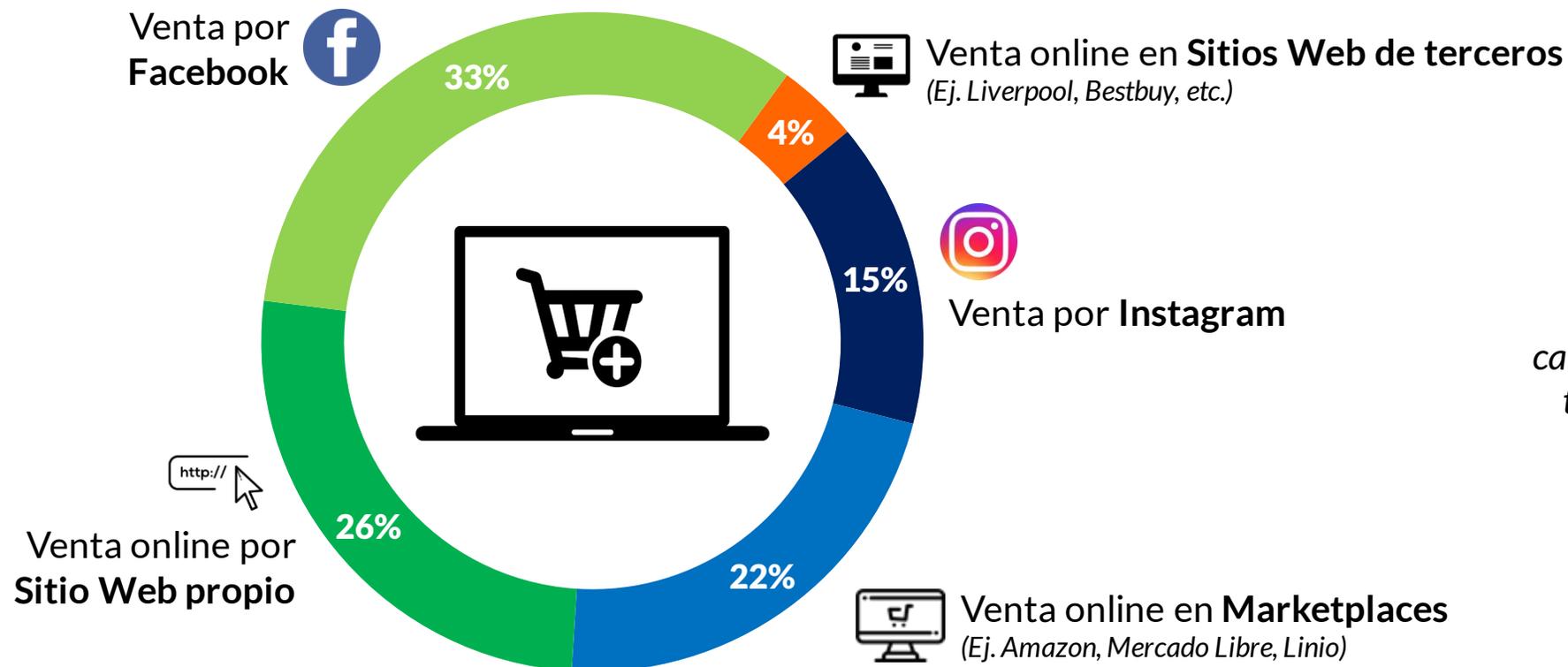


EL ROL DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING EN LA VENTA ONLINE

La publicidad en redes sociales, por correo electrónico y en portales web se han vuelto herramientas de marketing digital claves de las empresas PyMEs para impulsar su venta en línea. Comienzan a adoptarse otras herramientas más especializadas como el Marketing de Contenidos y en Buscadores.



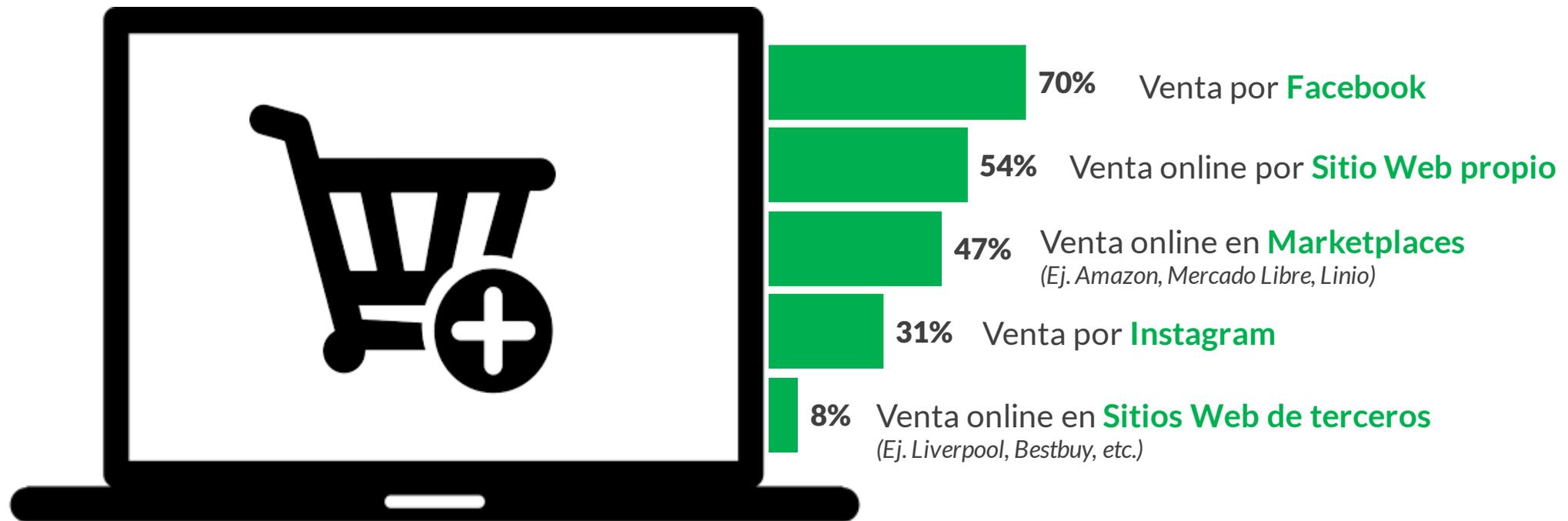
SHARE DE CANALES DE VENTA ONLINE



Las empresas PyMEs que tienen implementada la venta online pueden hacerlo desde diferentes canales digitales, primordialmente a través de redes sociales, sitios web propios o en Marketplaces.

FRECUENCIA DE CANALES DE VENTA ONLINE

Los canales de venta online conviven entre sí, mostrando una amplia gama de posibilidades para posicionar los productos y servicios de las empresas PyMEs.



NIVEL DE HABILIDADES



Empresas que
Venden Online



Empresas que
NO venden Online

Obtener ideas de qué vender	Gestión del tiempo, gestión del estrés y emprendimiento	Conseguir tráfico a mi tienda (física o digital)	Gestión de las finanzas
Gestión de inventario y logística	Retener a los clientes y alentar las compras recurrentes	Convertir visitantes a compradores	Reclutar Talento



Nivel
Experto



Nivel
Avanzado



Nivel
competente



Nivel en
desarrollo



Nivel
Principiante

Las empresas que no venden en línea muestran alto optimismo en su nivel de habilidades para vender en el canal digital a pesar de no tener este canal implementado.

NIVEL DE HABILIDADES



Nivel Principiante + En Desarrollo



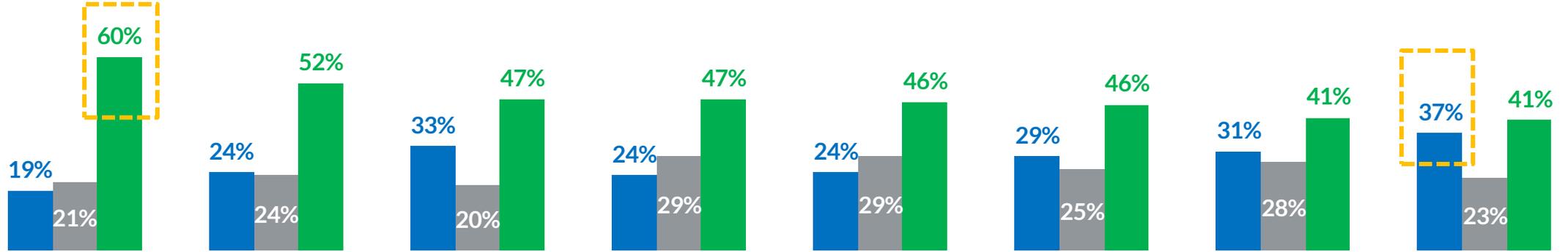
Nivel competente



Nivel Experto + Avanzado



Empresas que Venden Online



Obtener ideas de qué vender

Gestión del tiempo, gestión del estrés y emprendimiento

Conseguir tráfico a mi tienda (física o digital)

Gestión de las finanzas

Gestión de inventario y logística

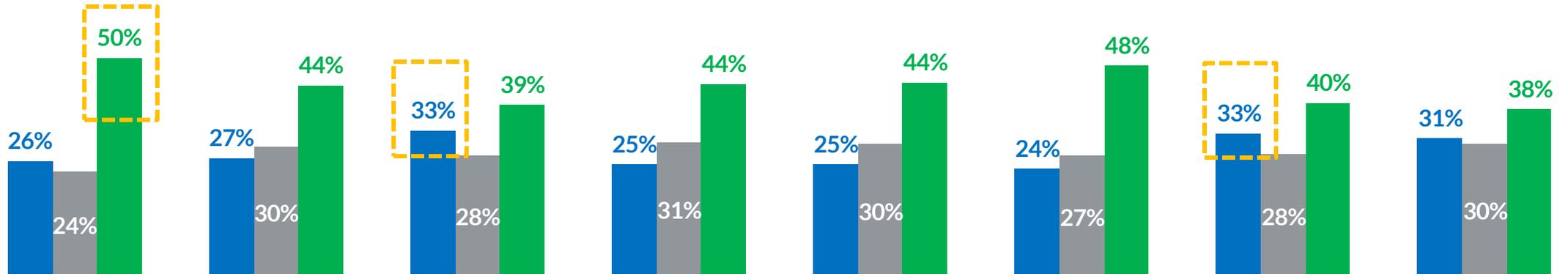
Retener a los clientes y alentar las compras recurrentes

Convertir visitantes a compradores

Reclutar talento



Empresas que NO venden Online



Entrepreneur



P. ¿Cómo calificarías las habilidades de tu empresa para realizar las siguientes acciones? Siendo 1 Nivel Principiante y 5 Nivel Experto. Base venden en línea = 126 Base No venden en línea = 275

amvo.org.mx



ÁREAS INTERNAS MÁS IMPORTANTES PARA IMPULSAR LA VENTA ONLINE



Servicio al cliente

Estrategia de negocios / Marketing

Operaciones

(logística, inventarios, métodos de pago)

Soporte legal

Prevención de fraudes

Tecnología e Infraestructura

Fondeo e Inversionistas

Marketplaces

(Amazon, Mercad Libre, Linio, etc.)

Ambos perfiles de empresas consideran clave a las mismas áreas de la empresa para poder impulsar la venta en línea:

Servicio a Cliente, Estrategia de Marketing de Negocios y Operaciones.

ÁREAS INTERNAS MÁS IMPORTANTES PARA IMPULSAR LA VENTA ONLINE

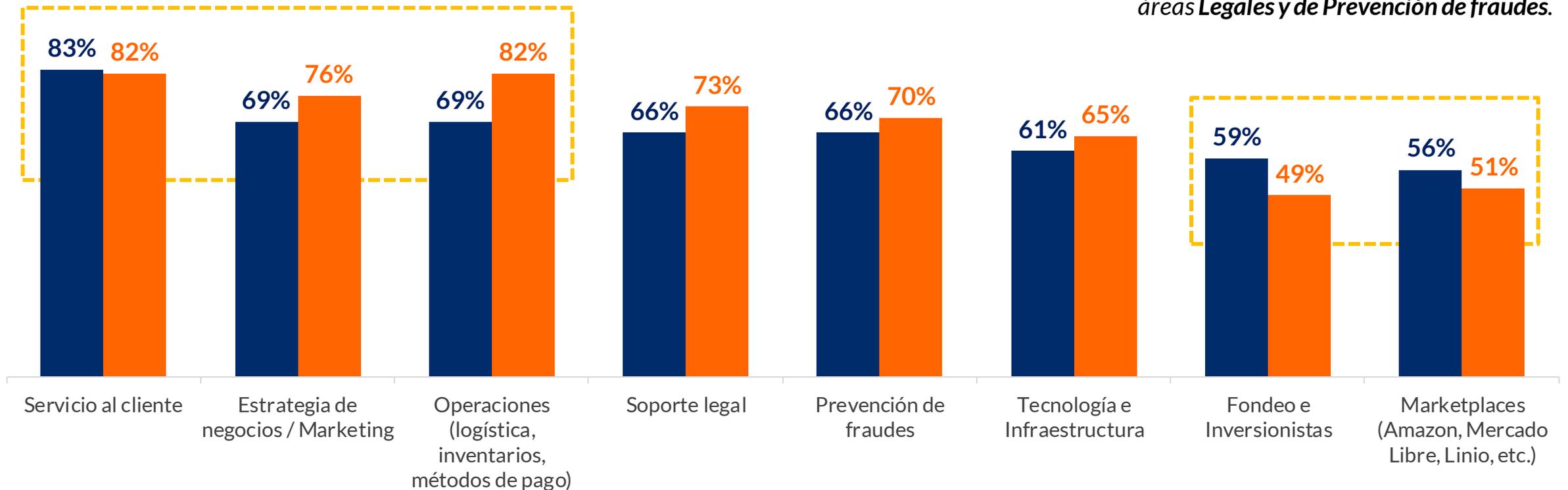


Empresas que
Venden Online



Empresas que
NO venden Online

A pesar que para ambos perfiles de empresas el **Servicio a Cliente, Estrategia de Negocios & Marketing y Operaciones**, son las áreas con más importancia para vender en línea, las empresas que sí venden en línea priorizan más **Marketplaces y Fondo e Inversión**. Mientras que las empresas que no venden en línea, consideran más importantes las áreas **Legales y de Prevención de fraudes**.



NIVEL DE EXPERIENCIA EN ÁREAS CLAVE DE LA VENTA ONLINE



- Servicio al cliente**
- Estrategia de negocios / Marketing**
- Operaciones**
(logística, inventarios, métodos de pago)
- Soporte legal**
- Prevención de fraudes**
- Tecnología e Infraestructura**
- Fondeo e Inversionistas**
- Marketplaces**
(Amazon, Mercad Libre, Linio, etc.)



- Nivel Experto
- Nivel Avanzado
- Nivel competente
- Nivel en desarrollo
- Nivel Principiante

Las empresas que venden en línea tienen confianza en el nivel de dominio que requieren las áreas clave que impulsan el canal digital: Servicio a Cliente, Logística de envíos y Control de inventarios.

NIVEL DE EXPERIENCIA EN ÁREAS CLAVE DE LA VENTA ONLINE

Las PyMEs que ya venden online, se consideran expertos en **Servicio al Cliente, Logística de Envíos** y en áreas de **métodos de pago**. Sin embargo, se consideran principiantes cuando se trata de conseguir **fondeo o inversionistas, prevenir fraudes** o manejar **Marketplaces**.

 **Empresas que Venden Online**



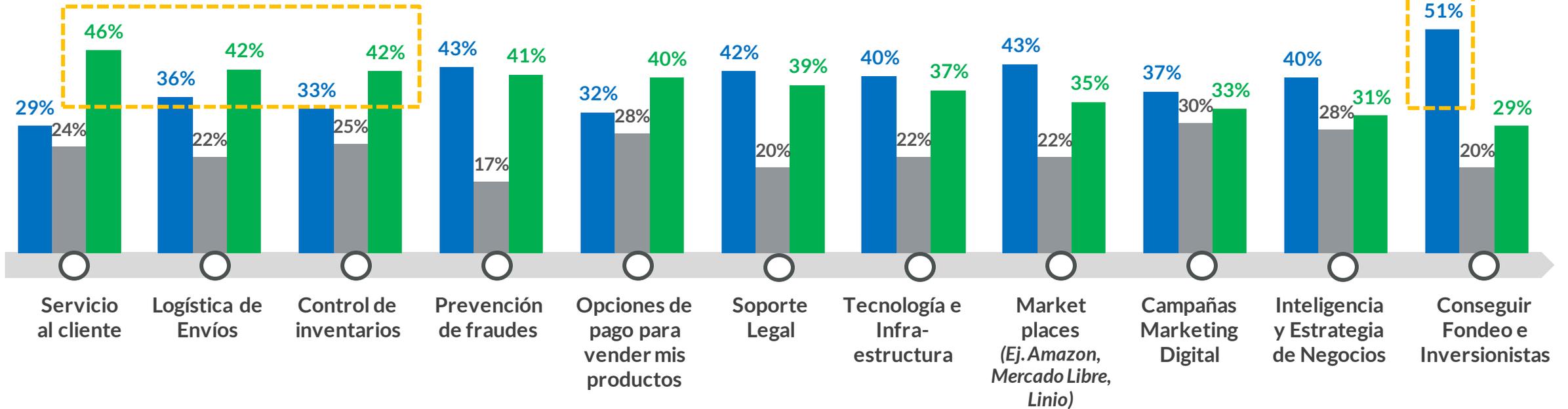
Nivel Principiante + En Desarrollo



Nivel competente



Nivel Experto + Avanzado



FACTORES QUE DETIENEN EL DESARROLLO DE LA VENTA ONLINE

 **Empresas que Venden Online**

 **Empresas que NO venden Online**

Miedo o temor al cambio	Poca estrategia de marketing
Falta de unificación de objetivos entre las áreas involucradas	Falta de dinero o inversión (en tecnología, personal, etc.)
Problemas de producto / fabricación / manejo de inventarios	Desconocimiento sobre los requerimientos para operar venta en Internet
Proyecto a largo plazo que tomará mucho tiempo que sea perfecto	Falta de experiencia / conocimiento del personal sobre venta en línea
Falta de tiempo para desarrollar el proyecto	

Las empresas que no venden en línea reconocen que las detiene la falta de conocimiento sobre cómo operar en línea, así como la capacitación interna para desarrollar este canal.

FACTORES QUE DETIENEN EL DESARROLLO DE LA VENTA ONLINE

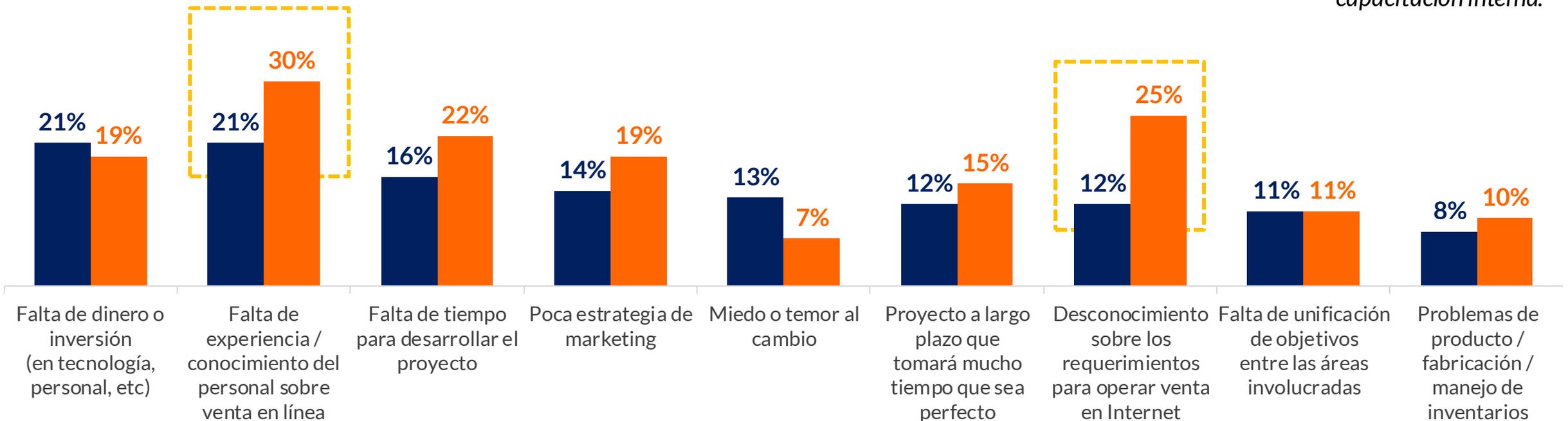


Empresas que
Venden Online

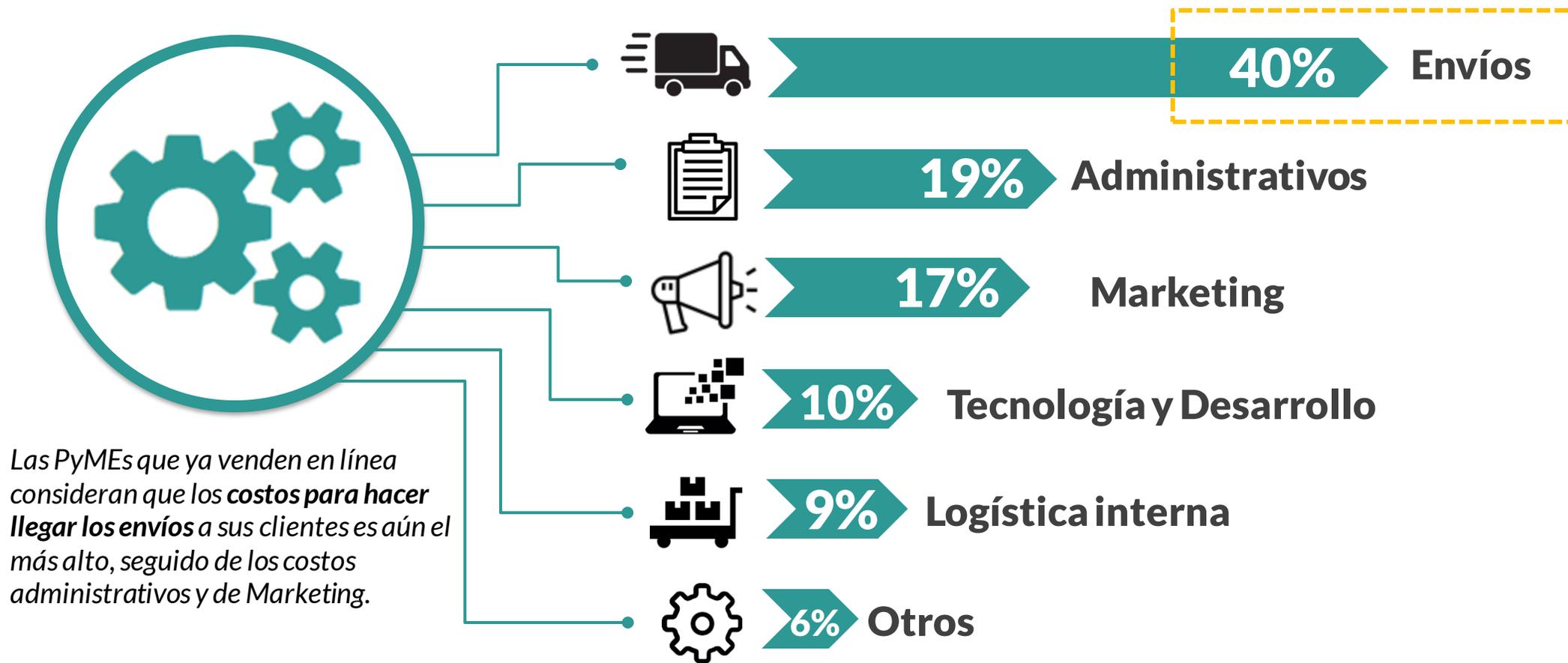


Empresas que
NO venden Online

Es evidente que a las PyMEs que no venden en línea las detiene la falta de conocimiento sobre cómo operar en línea, así como capacitación interna. Para las PyMEs que sí venden en línea, lo que más las detiene es la falta de inversión y de capacitación interna.



COSTOS DE OPERACIONES QUE MÁS IMPACTAN LA VENTA ONLINE



USO DE PLATAFORMAS PARA LA VENTA ONLINE EN PYMES



Las PyMEs que venden en línea utilizan plataformas y Marketplaces ya conocidos en el mercado, debido a su nivel de experiencia y el bajo costo que involucra su implementación.

FORMAS DE VENDER EN LÍNEA

Las PyMEs utilizan plataformas y Marketplaces ya conocidos en el mercado, debido a su nivel de experiencia y el bajo costo que involucran. La personalización es un tema clave, así como la variedad de métodos de pago que pueden integrar.



77% de las PyMEs está satisfecha con la plataforma de eCommerce que utiliza.

Formas de vender en línea



- 1 Mercado Libre
- 2 Amazon
- 3 Facebook
- 4 Shopify
- 5 Kichink
- 6 Linio
- 7 Woocommerce
- 8 Segunda Mano
- 9 Prestashop

TOP 5 Atributos para elegir la plataforma y Marketplace utilizada

- 1 Nivel de experiencia de la plataforma en el mercado
- 2 Eficiencia de costos
- 3 La personalización que tuvo hacia mi negocio
- 4 La variedad de métodos de pago que ofrece
- 5 El tiempo de implementación

Las PyMEs utilizan plataformas de pagos debido al alto nivel de seguridad y prevención de fraudes, seguido de la interconexión y compatibilidad que tienen con los sistemas y bancos conectados.

PLATAFORMAS DE PAGOS UTILIZADAS

Las PyMEs utilizan plataformas de pagos debido a la experiencia y seguridad que tienen en el mercado con alto nivel de prevención de fraudes, seguido de la interconexión y compatibilidad que tienen con los sistemas y bancos conectados.

Uso de Plataformas de Pagos



- 1 PayPal
- 2 Mercado Pago
- 3 PayU
- 4 Conekta
- 5 Open Pay
- 6 Pagamóvil
- 7 Broxel
- 8 Pago Fácil

TOP 5 Atributos para elegir la plataforma de pagos utilizada

- 1 Nivel de **experiencia** de la plataforma en el mercado
- 2 Nivel de **prevención de fraudes y seguridad**
- 3 La **compatibilidad de sistemas** con mi empresa
- 4 La **interconexión** que tiene con varios bancos
- 5 El **tiempo de implementación**



92% de las PyMEs está satisfecha con la plataforma de Pagos que utiliza.

El servicio a cliente que ofrecen al cliente final así como la eficiencia en costos son los aspectos clave de las PyMEs para elegir las plataformas de logística.

PLATAFORMAS DE LOGÍSTICA UTILIZADAS

A diferencia de la elección de una plataforma de eCommerce o de pagos, las PyMEs eligen la plataforma logística principalmente basado en el servicio a cliente que reciben, así como la eficiencia en los costos de las tarifas de envío y la cobertura geográfica ofrecida.



87% de las PyMEs está satisfecha con la plataforma de Logística que utiliza.

Uso de Plataformas de Logística



- 1 Señor Envío
- 2 Rappi
- 3 Uber
- 4 Mercado Envíos
- 5 Cornershop
- 6 Amazon Fullfillment
- 7 Mienvío
- 8 Envía

TOP 5 Atributos para elegir la plataforma de Logística utilizada

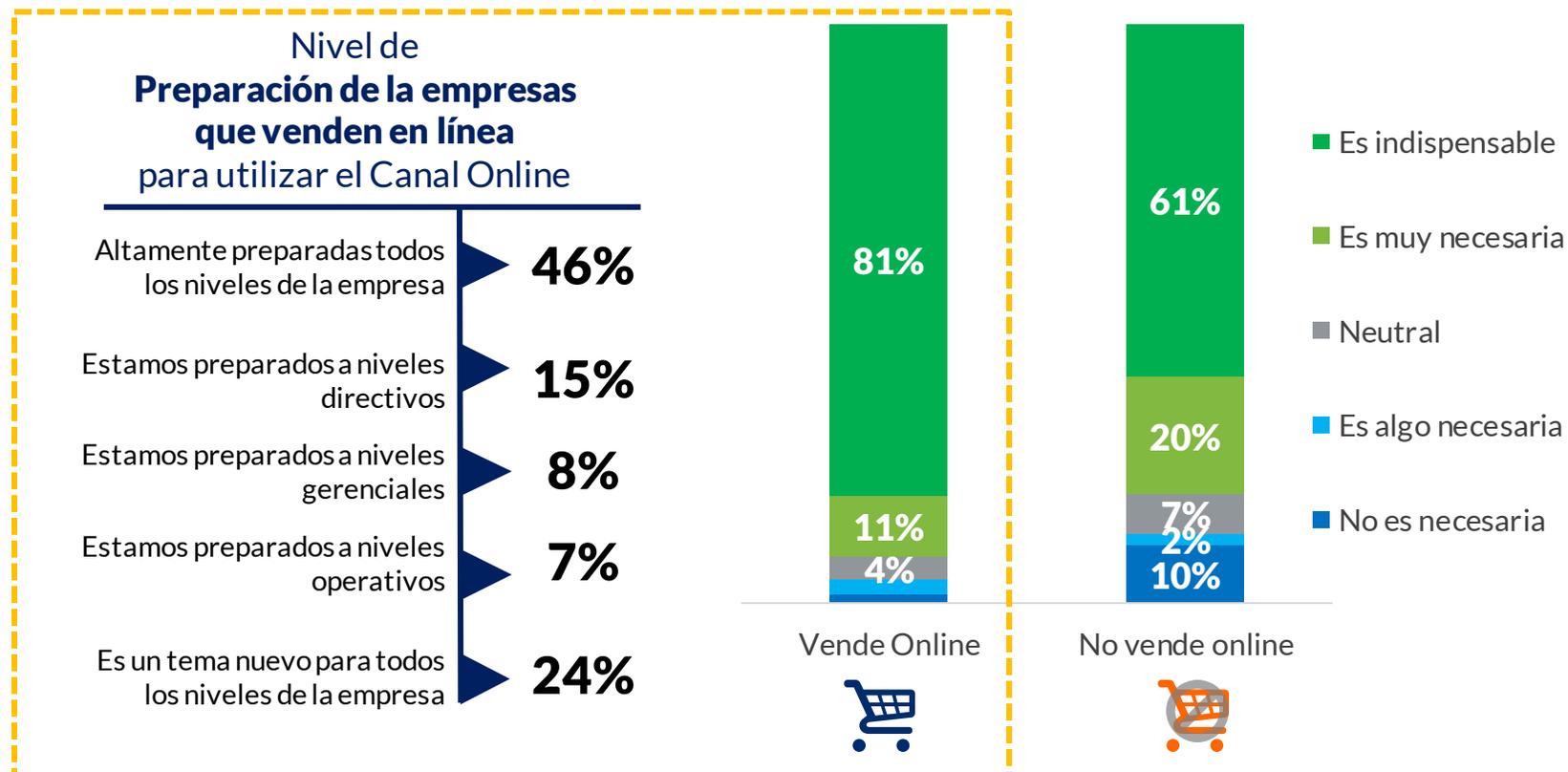
- 1 El **servicio a cliente** que ofrece a los compradores
- 2 **Eficiencia de costos** en las tarifas de envío
- 3 **Cobertura geográfica** que ofrece como zonas de entrega (regional, nacional, internacional)
- 4 La **variedad de productos** que puede enviar (productos perecederos, voluminosos, frágiles)
- 5 **Nivel de experiencia** de la plataforma en el mercado

EL CAPITAL HUMANO PARA IMPULSAR LA VENTA ONLINE EN PYMES



NECESIDAD DE CAPACITACIÓN EN TEMAS DE VENTA ONLINE

La necesidad de capacitación en temas de e-commerce es mucho más real para las PyMEs que ya venden en línea, donde más de la mitad requieren capacitación en al menos 1 nivel de la empresa.



*Para las empresas que venden en línea,
la capacitación en temáticas de eCommerce
así como el reclutamiento de perfiles especializados
son primordiales para seguir desarrollando este canal.*

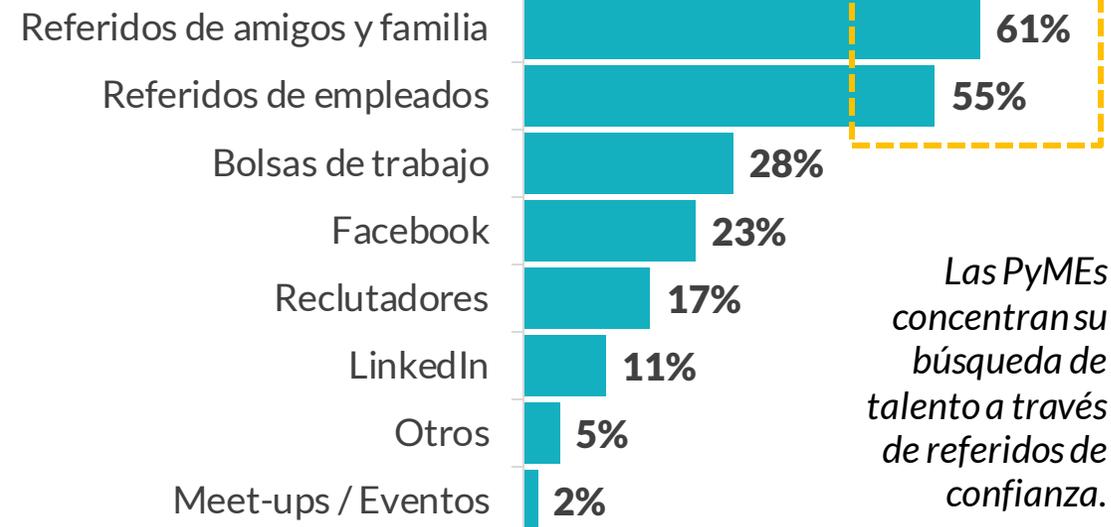
EL ROL DEL RECLUTAMIENTO EN LAS EMPRESAS QUE VENDEN ONLINE

Acciones prioritarias para generar mejor reclutamiento

- 1 Construir una empresa que tenga una **misión y visión compartida** con el talento que labora **98%**
- 2 Contratar **talento que sea leal** a la empresa **97%**
- 3 Generar un **lugar aspiracional** para trabajar **96%**
- 4 Ofrecer **proyectos desafiantes** **94%**
- 5 Contratar **talento** que trabaja de manera **remota** **84%**



Fuentes de reclutamiento



Estudio realizado por la

AMVO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

Para mayor información sobre el reporte:

Daniela Orozco

Head of Market Research AMVO

daniela@amvo.org.mx

EN COLABORACIÓN CON:

Entrepreneur



**ESTUDIO VENTA
ONLINE
PYMES
2019**