

Estudio: Pymes Mexicanas Ahorran En Promedio \$172,097 Pesos Usando Servicios Logísticos de Los Marketplaces Digitales

Hoy, los diversos canales de venta -tanto físicos y en línea- ofrecen beneficios a las PyMes y al consumidor relacionados con el ahorro de dinero, tiempo y eficiencia, según un reciente estudio.

Ciudad de México – La Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), en colaboración con The Data Catalyst, [realizó](#) dos encuestas, a líderes de pequeñas y medianas empresas (PyMes) y a compradores mexicanos, para comprender mejor cómo, dónde y por qué las PyMes venden productos y los compradores los compran.

Los estudios encontraron que las PyMes utilizan en promedio cuatro (4) canales diferentes para vender productos incluyendo tiendas físicas, redes sociales, marketplaces (o mercados en línea), tienda en línea, mercados físicos (mercados públicos, tianguis o bazares), y ventas por mayoreo. El estudio revela que el 98% de PyMes ahorran en promedio \$172,097 pesos anuales usando servicios logísticos de los marketplaces digitales.

El estudio también muestra una tendencia por parte de las PyMes en ofrecer una experiencia omnicanal, es decir, brindar una experiencia de compra a través de múltiples canales – físicos y digitales – al consumidor.

“El comercio minorista de México ha experimentado cambios en las últimas décadas con el crecimiento de canales de venta en línea y la omnicanalidad. Las PyMes han sabido adaptarse al crecimiento del comercio electrónico en México al complementar sus tiendas físicas con presencia en línea, ampliando así su alcance y estrategias de ventas. Esta evolución ha permitido a las PyMes disfrutar de una mayor libertad e independencia en cuanto a sus canales de venta, mientras que los consumidores se benefician de una mayor cantidad de opciones para realizar sus compras”, explica Raúl Echeberría, Director Ejecutivo de ALAI.

Para los compradores, la diversificación de canales conlleva beneficios, pues además de un mayor número de opciones, pueden comparar los precios con tiendas en línea mientras están en una tienda física (74%), buscar primero los productos en persona y luego compararlos en línea (68%) o hacerlo a la inversa (64%). El estudio subraya que el comercio minorista es un mercado competitivo beneficiando a las PyMes y al consumidor con una amplia variedad de opciones por donde comprar y vender productos.

Otros hallazgos interesantes:

- 87% de las PyMes venden productos tanto en línea como presencialmente
- 99% de las PyMes que venden productos en marketplaces digitales los venden también de otra manera, como en tiendas físicas, en las redes sociales o al mayoreo
- Las PyMes que venden en marketplaces digitales (o mercados en línea) utilizan un promedio de cinco canales diferentes, y las PyMes que utilizan marketplaces digitales usan en promedio tres marketplaces digitales para vender (por ejemplo, Mercado Libre, Amazon Marketplace, Walmart Marketplace, Aliexpress, etc.), además de otros canales.
- Tiendas físicas son la mayor fuente de ingresos de las PyMes y representan, en promedio, el 29% de sus ingresos anuales totales
- 64% de consumidores manifestaron ser parte de programas de lealtad o membresías, tanto de las tiendas en línea como de las físicas
- 81% de todos los Compradores dicen que los servicios ofrecidos como parte de programas de lealtad/membresías por marketplaces digitales y tiendas tradicionales son valiosos para ellos
- 98% de los líderes de PyMes que utilizan los servicios logísticos de los marketplaces digitales dicen que les ahorran tiempo y dinero a sus negocios (un promedio de \$172,097 pesos anuales)

ALAI es una organización regional que trabaja por el desarrollo digital de América Latina desde la perspectiva de la industria. Nuestros miembros asociados son las principales empresas globales de Internet con presencia en América Latina, así como las principales empresas de Internet de la región latinoamericana.