MiPyMEs en México:

Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024

CONTPAQ i®
Software empresarial fácil y completo

sitic

CONTENIDO

Presentación

Conociendo a las MiPyMEs
Una radiografía después de la pandemia

Digitalización comercial
El camino a la eficiencia y mejores ventas

Beneficios y retos de la digitalización comercial
La inversión tiene buenos resultados

¿Cómo venden las MiPyMEs?
Medios usados para la comercialización

Redes Sociales, la mano derecha en las ventas
Las MiPyMEs llegan a más clientes

Bienestar de los colaboradores
Un paso hacia el círculo virtuoso de la felicidad

Conclusiones

Referencias

MiPyMEs en México:
Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024

PRESENTACIÓN

CONTPAQ i

MiPyMEs en México: Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024

Sabemos que, en la era digital actual, la transformación tecnológica se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan mantenerse competitivas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. En nuestro estudio, **MiPyMEs en México: Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024**, exploramos el impacto de la digitalización en estas unidades económicas, destacando las oportunidades, desafíos y mejores prácticas para optimizar el área comercial a través de la Tecnología.

Optamos por este enfoque debido a que uno de los principales desafíos de los negocios es, precisamente, la comercialización de sus productos. En este sentido, han enfrentado dos retos significativos: el primero es la persistente alza de la inflación que marcó gran parte del 2023; el segundo es el avance en la digitalización en el área comercial, una dinámica heredada de la pandemia de COVID-19 a la cual, con este estudio, le damos seguimiento.

En este último punto nos encontramos con una situación favorable. De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, podemos decir que en las **Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs)** los medios digitales de ventas han desplazado a los tradicionales, situación que les favorece pues les abre una ventana para colocar más productos en el mercado.

Sobre la inflación, ésta se ha convertido en un desafío para los empresarios, quienes desde el año pasado lidian con sus efectos y buscan la forma de hacerle frente para aminorar sus afectaciones. Este 2023 la situación no cambió y los dueños de la estas unidades económicas siguen buscando cómo enfrentarla para seguir adelante.

Para esta nueva edición de nuestro estudio, indagamos sobre las perspectivas de ventas para 2024 que tienen tanto dueños, como directivos de las empresas consultadas, y cuya respuesta fue muy optimista, la mayoría de ellas previeron un aumento.

También se consultó sobre el tema electoral, ya que el próximo año tendrán lugar tanto elecciones federales como locales. Bajo este contexto los empresarios se mostraron positivos ya que consideraron que tendrán pocas repercusiones en su negocio.

La información obtenida nos refiere a que la digitalización de las herramientas comerciales de cualquier empresario es esencial para mantenerse competitivo en la economía actual. Ayuda a mejorar la eficiencia, la toma de decisiones, la experiencia del cliente y la expansión global, al tiempo que reduce costos y mejora la seguridad de datos. Las empresas digitalizadas están mejor preparadas para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mundo empresarial digital.

Nuestro estudio tiene como principal objetivo convertirse en una fuente de consulta valiosa para empresarios y emprendedores. Buscamos proporcionarles *insights* sobre estrategias exitosas empleadas por otros negocios en la comercialización de sus productos o servicios. Con esta información, los empresarios podrán diseñar y adaptar sus propias tácticas en su trayectoria empresarial y contribuir con el crecimiento de su negocio.

Actualmente la digitalización es clave para el crecimiento y la innovación. Alentamos a todos los emprendedores y empresas a incorporar la digitalización en sus estrategias comerciales, ya que representa el camino hacia la excelencia y el éxito de sus negocios.

CONOCIENDO A LAS MiPyMEs

Una radiografía después de la pandemia

Las empresas de menor tamaño son el motor de la economía mexicana, representando una parte significativa del tejido empresarial del país. A pesar de su tamaño, estas empresas desempeñan un papel crucial en la generación de empleo, aportando a la riqueza y al desarrollo económico.

En el contexto de la innovación, son ágiles y flexibles, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y adoptar nuevas tecnologías. Su capacidad para innovar y ser disruptivas en sus respectivos sectores las convierte en actores clave para impulsar el crecimiento.

Las MiPyMEs no solo son importantes en términos económicos, sino que también fomentan la competencia y la diversificación, lo que contribuye a la fortaleza del sector empresarial.

Al operar en mercados locales, estas empresas tienen un profundo conocimiento de las necesidades y demandas de los consumidores mexicanos, lo que las coloca en una posición única para desarrollar soluciones innovadoras que resuenen con el mercado local.

Además, las unidades económicas de este tipo suelen ser fuentes de innovación disruptiva, desafiando las prácticas establecidas y aportando nuevas ideas y enfoques a sus respectivas industrias. Con su agilidad y enfoque en la innovación, las MiPyMEs están impulsando un cambio significativo en el panorama empresarial mexicano.

Para la edición de nuestro estudio **MiPyMEs en México: Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024**, nos enfocamos en conocer a las empresas que ya tienen digitalizado su proceso comercial. La información que obtuvimos de ellas nos ayudó a delinear su perfil industrial, así como el de los dueños y directivos comerciales que trabajan en ellas.

LA MUESTRA DEL ESTUDIO EN CIFRAS

357

empresas formaron parte de la muestra de nuestro nuevo estudio.

Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y León, fueron las entidades en las que se levantó la encuesta, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2023.

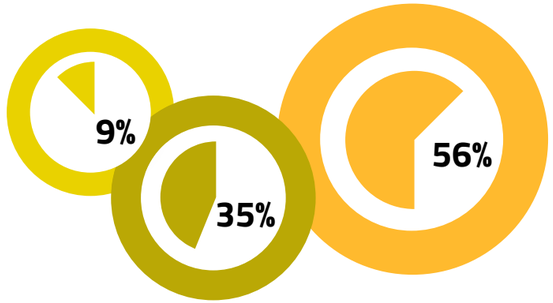
Por tamaño de empresa participaron:

119 Microempresas

119 Pequeñas empresas

119 Medianas empresas

Los entrevistados

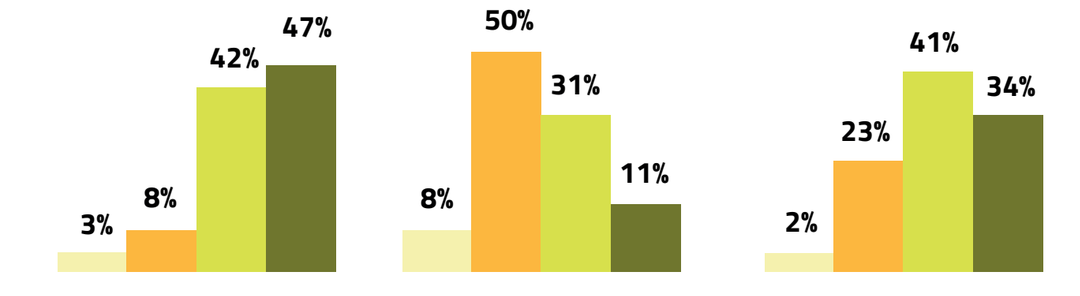


- fueron **directores generales** de las compañías
- se desempeñan como **encargados** del área comercial
- son los **dueños** de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas

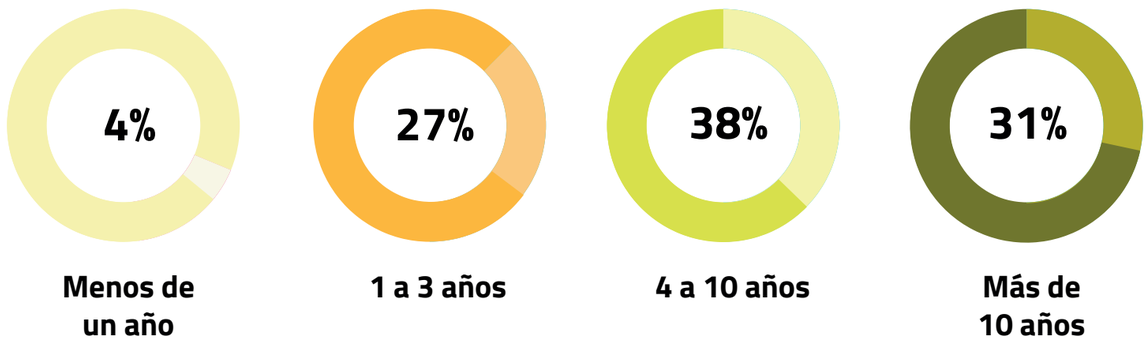
Perfil de las MiPyMEs

En este nuevo estudio nos podemos dar cuenta que de entre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, la mayor proporción (38%) tienen de 4 a 10 años de antigüedad en el mercado y las más jóvenes, con menos de un año de creación, integran el 4% del total de la muestra.

Antigüedad del total de las empresas

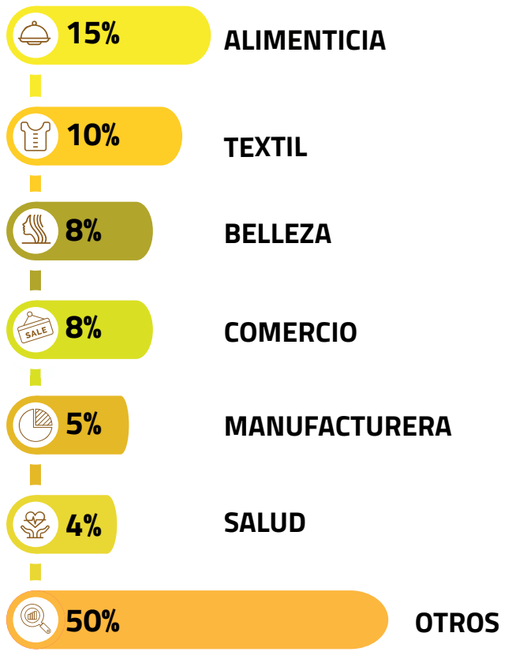


DEL TOTAL DE LAS EMPRESAS



La diversidad de las unidades económicas de menor tamaño es evidente. Esto porque el 15% de las empresas que participó en nuestra encuesta está en la industria alimenticia; 10% en la textil; 8% en belleza; 8% en comercio; en el sector manufacturero se concentra el 5% de las empresas, mientras que el 4% en salud y el 50% restante pertenece a otros sectores.

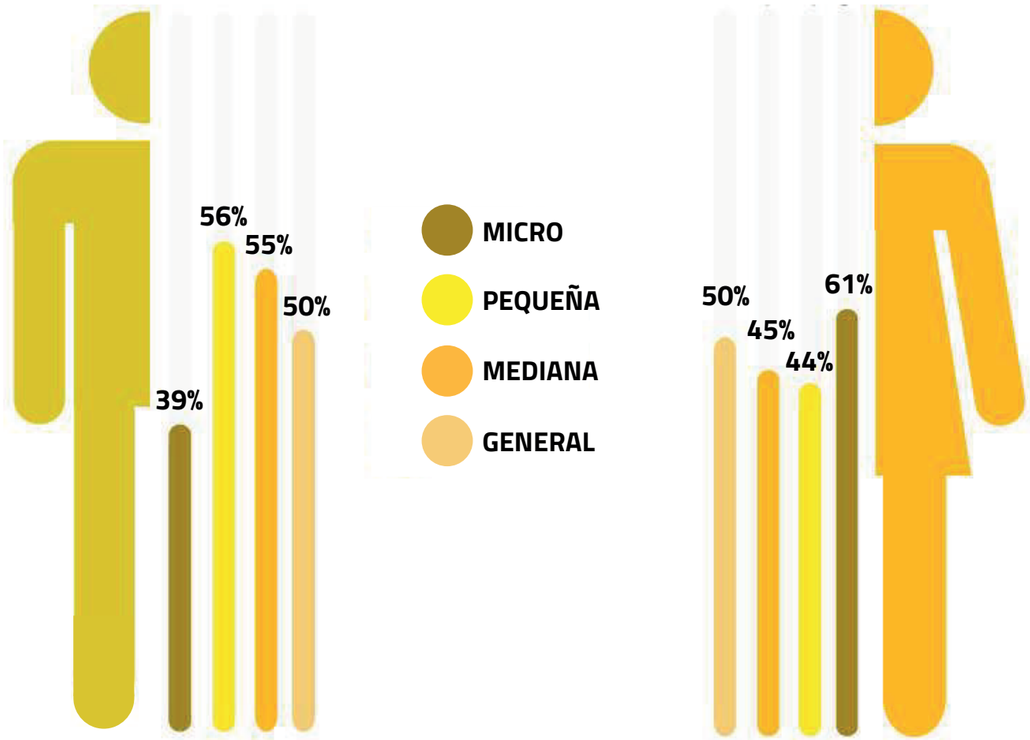
Distribución de empresas



Sobre las personas que trabajan en estas empresas, observamos que en las de tamaño micro **6 de cada 10 puestos laborales están ocupados por mujeres, lo cual nos habla de que se está logrando una paridad de género en estos centros de trabajo.** Mientras que la mayor proporción de hombres la vemos en las medianas y pequeñas empresas.

6 de cada 10 puestos de trabajo en las microempresas están ocupados por mujeres, lo que es indicativo de la importancia que ellas tienen en este tipo de empresas.

Género de los colaboradores

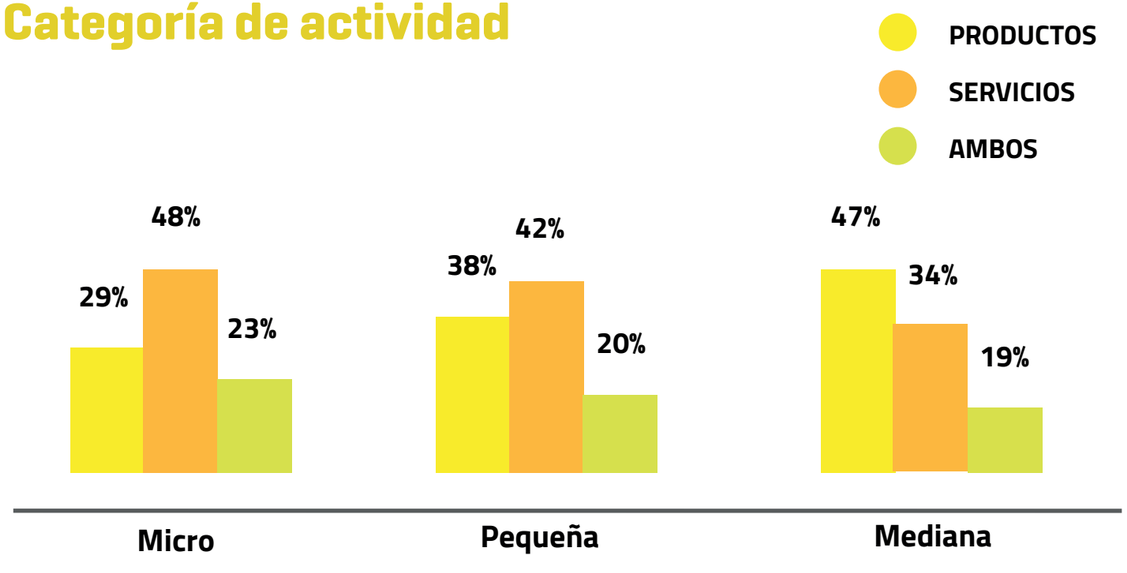


Estructura comercial

Del total de las unidades económicas que encuestamos encontramos que, en las micro y pequeñas empresas, un mayor porcentaje se centra en ofrecer servicios, mientras que, en las medianas, **4 de cada 10 se dedican a la elaboración de productos, lo que sugiere una inclinación hacia los servicios en general.**

Para conocer más a las empresas que encuestamos este año les preguntamos si eran empresas de servicios o de productos, sus respuestas nos dejaron ver que en las micro y pequeñas un mayor porcentaje ofrece servicios y en las medianas, **4 de cada 10 se centran en la elaboración de productos, lo que nos deja ver que hay una mayor inclinación hacia los servicios.**

Categoría de actividad



Uno de los temas que más nos importa conocer en este estudio es en dónde comercializan los productos o servicios las MiPyMEs. Así, encontramos que **8 de cada 10 lo hacen de manera local, mientras que solamente 2 de cada 10 son exportadoras y 11% del total de las encuestadas tienen comercio local e internacional.**

8 de cada 10 MiPyMEs comercializan sus productos dentro del país, esta cifra es representativa pues confirma que son estas unidades económicas las que "mueven" la economía nacional.

¿A qué lugares comercializan?

87%
SÓLO NACIONAL

2%
SÓLO INTERNACIONAL

11%
AMBAS

Monterrey y León. Septiembre 2023

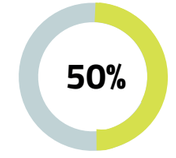
CONTPAQi Software empresarial fácil y completo | sitic

Sobre el personal que trabaja en las áreas comerciales de las empresas podemos observar que en las microempresas la totalidad de los colaboradores están en el área comercial, en tanto que en las pequeñas empresas se encuentra la menor proporción: 35% del total del personal se encuentra en esta área.

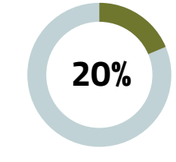
Personal en el área comercial

¿Qué porcentaje de colaboradores trabajan en el área comercial?

50% de las Micro mencionan que en su totalidad de los empleados



35% de las Pequeñas mencionan que la mitad de los empleados



45% de las Medianas indican que al menos una quinta parte

Perfil de los empresarios

En la edición anterior de nuestro estudio anual, **Emprendedores y empresas postpandemia: alcances y retos del nuevo rostro de la economía mexicana**, encontramos que la ***generación Millennial*** fue la que impulsó el crecimiento de los negocios en 2022, pero los resultados de nuestra encuesta 2023, nos indican que la ***generación X*** lidera a las empresas este año.

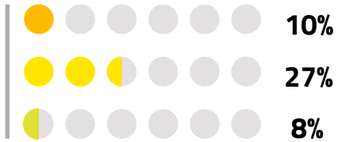
Los empresarios de la ***generación X*** son conocidos por su alto compromiso y lealtad a sus empresas, aunque quizás menos que la generación de sus padres. A pesar de haber crecido con la tecnología actual, su experiencia, conocimientos tecnológicos y habilidades convencionales los hacen valiosos.

Recordemos que esta generación ha enfrentado cambios sociales, económicos y tecnológicos, lo que los ha hecho adaptables e independientes en el lugar de trabajo,cualidades altamente valoradas por los empleadores.

5 de cada 10 microempresas son dirigidas por un miembro de la *generación X*, es decir un hombre o mujer con una edad de entre 43 y 60 años.

Generaciones por tamaño de empresas

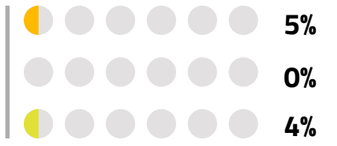
GENERACIÓN Z
18 a 26 años



MILLENNIALS
27 a 42 años

GENERACIÓN X
43 a 60 años

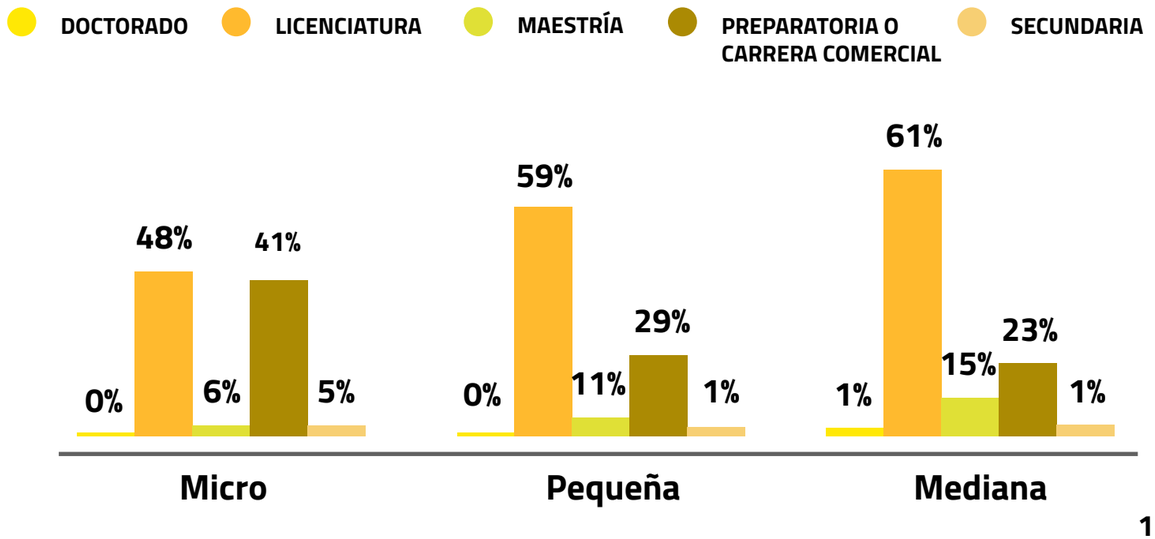
BABY BOOMER
61 a 77 años



Puesto dentro de la empresa

6 de cada 10 medianas empresas son dirigidas por una persona con título universitario, lo que nos habla de una mayor preparación de los líderes de estas unidades económicas.

Nivel educativo de los empresarios



DIGITALIZACIÓN COMERCIAL

El camino a la eficiencia y mejores ventas

Hoy, hablar de la pandemia de **COVID-19** nos suena lejano, porque atrás quedaron los meses de confinamiento e incertidumbre, pero la realidad es que los empresarios y sus negocios aún viven con sus efectos y herencias. Por el lado económico están los efectos de la inflación que se vive desde 2022 y que han seguido a lo largo de los tres trimestres de 2023, pues desde noviembre hasta el cierre de este estudio este indicador va a la baja.

La mayoría de las unidades económicas lograron sortear los efectos de la poca actividad económica a través de un cambio en la forma en que venían haciendo su actividad, principalmente en la comercialización de sus productos, pues pasaron de hacerlo de forma física a virtual, lo que implicó la digitalización de las áreas y los procesos comerciales. Entonces, a partir de la pandemia vimos cómo las empresas se vieron forzadas a usar Internet y las Redes Sociales para vender y hacerlo así fue la herencia de la pandemia.

Para **CONTPAQi®** abordar el tema de la digitalización siempre ha sido de un gran interés, pues estamos convencidos de que ésta es una gran herramienta que ayuda a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) a afrontar nuevos desafíos para poder crecer y contribuir con el crecimiento de la economía de México y el bienestar de las familias mexicanas que dependen de los hombres y mujeres que trabajan en estos negocios.

5 de cada 10 empresas iniciaron sus operaciones ya con un proceso comercial digitalizado.

La transformación digital desempeña un papel fundamental en la reconfiguración de las MiPyMEs en la era postcovid. Al adoptar tecnologías digitales para mejorar sus operaciones y estrategias de ventas, las MiPyMEs pueden expandir su alcance, mejorar la eficiencia y brindar una experiencia más personalizada a sus clientes. La capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y las expectativas de los clientes es fundamental para el éxito empresarial en el entorno actual.

La implementación de herramientas digitales permite a las MiPyMEs acceder a oportunidades de crecimiento, como la expansión a nuevos mercados, la diversificación de productos y servicios, y la creación de modelos de negocio innovadores. Al aprovechar las tecnologías digitales, las pymes pueden superar las barreras tradicionales y competir en un mercado global de manera más efectiva.

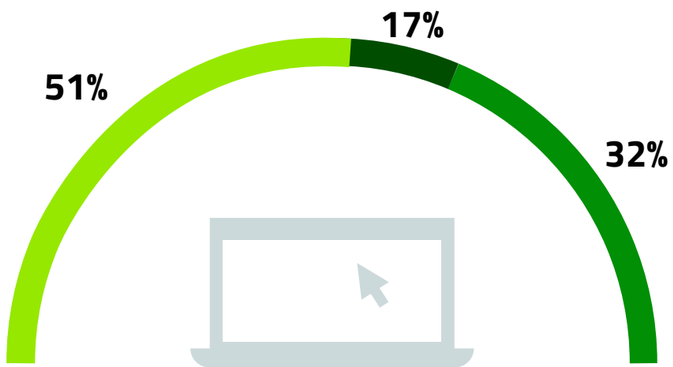
Uno de los aspectos de mayor trascendencia de la transformación digital en las unidades económicas de menor tamaño es su capacidad para nivelar el campo de juego con empresas más grandes. Las soluciones digitales permiten a las pymes mejorar su eficiencia operativa, optimizar sus estrategias de marketing y ventas, y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes, lo que les permite competir de manera más efectiva con empresas más establecidas.

Las MiPyMEs ¿nacen o se hacen digitales?

Para conocer más de la digitalización del área comercial de las empresas les preguntamos ¿su empresa nació con el proceso comercial digitalizado o se digitalizó por la pandemia de COVID-19? El 26% de las MiPyMEs encuestadas respondieron que nacieron digitalizadas años antes de la pandemia, a diferencia del 20% que lo hizo durante el periodo de la emergencia sanitaria.

Inicio de la digitalización

¿Su empresa nació con el proceso comercial digitalizado o lo digitalizó por la pandemia?



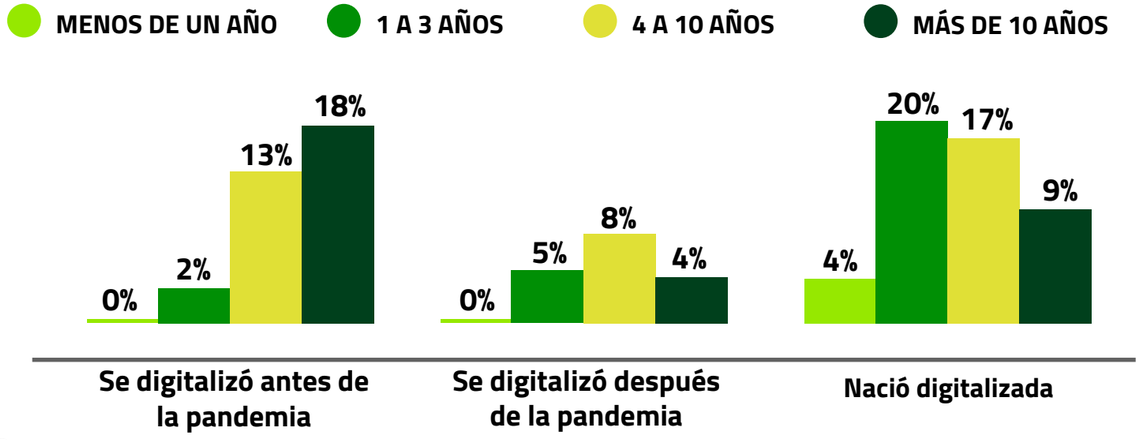
Nació digitalizada

Se digitalizó después de la pandemia

Se digitalizó antes de la pandemia

3 de cada 10 empresas iniciaron su digitalización antes de la emergencia sanitaria por COVID-19.

Cuándo se digitalizó el proceso comercial



Una vez que conocimos el tiempo que tenía digitalizada el área comercial de las empresas, les preguntamos si consideraban que había suficiente información para digitalizar el proceso comercial y el 75% de los encuestados dijo que sí había suficiente información.

También les pedimos que nos dijeran si estaban de acuerdo con que era fácil encontrar asesoría para llevar a cabo este proceso y 68% nos dijo que estaban de acuerdo con esa afirmación.

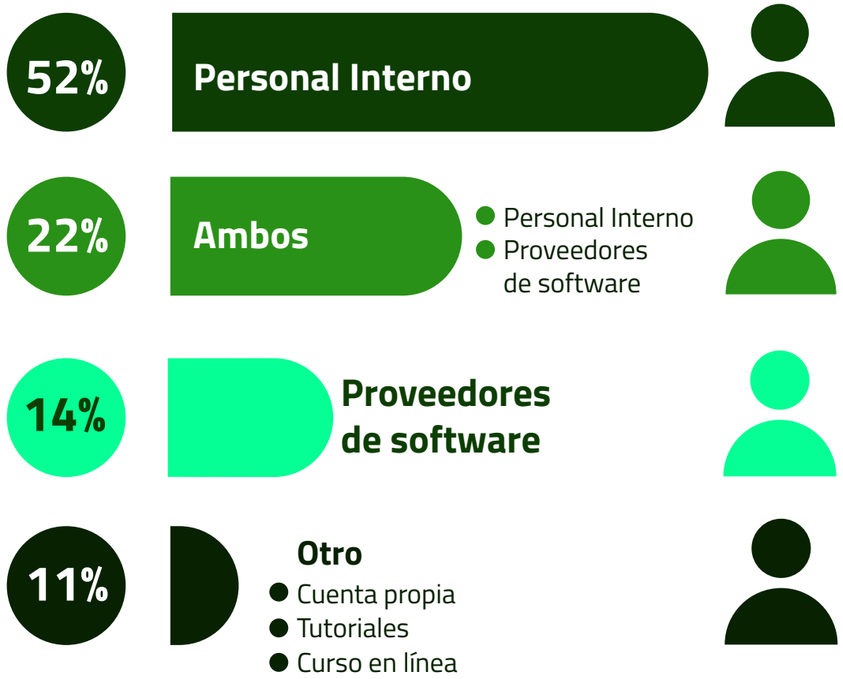
Por lo cual podemos afirmar que en el mercado hay opciones suficientes para que las empresas se informen sobre este tema y encuentren asesoría para llevarlo a cabo. Esto nos ayuda a entender por qué la totalidad de las empresas encuestadas tienen digitalizada el área comercial.

7 de cada 10 encuestados considera que hay suficiente información para iniciar un proceso de digitalización del área comercial.

Capacitación

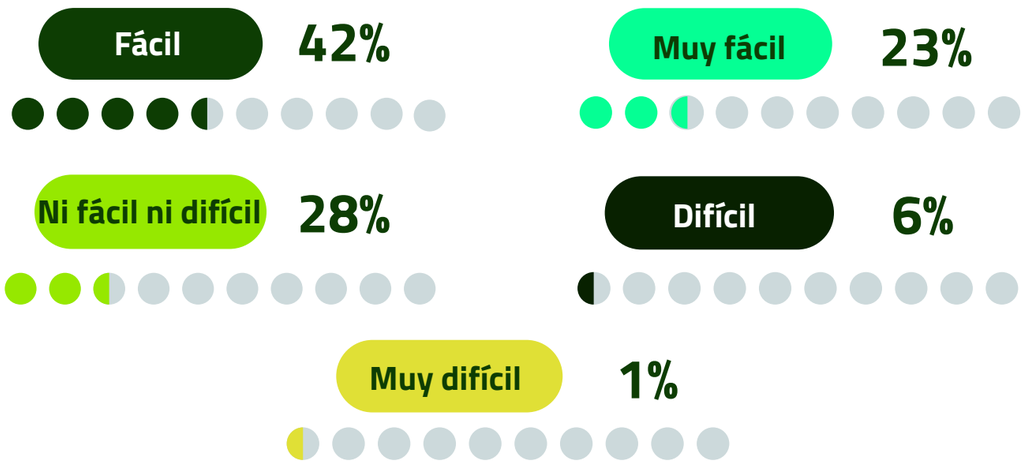
¿Necesitó capacitar al personal de ventas y de sistemas para el uso y desarrollo de aplicaciones y herramientas de comercialización digital?

¿Quién facilitó la capacitación?



5 de cada 10 empresas mencionan que la principal fuente de capacitación para el uso de sistemas digitales es su propio personal.

Considera que el proceso de adaptación del personal a la comercialización digital fue...

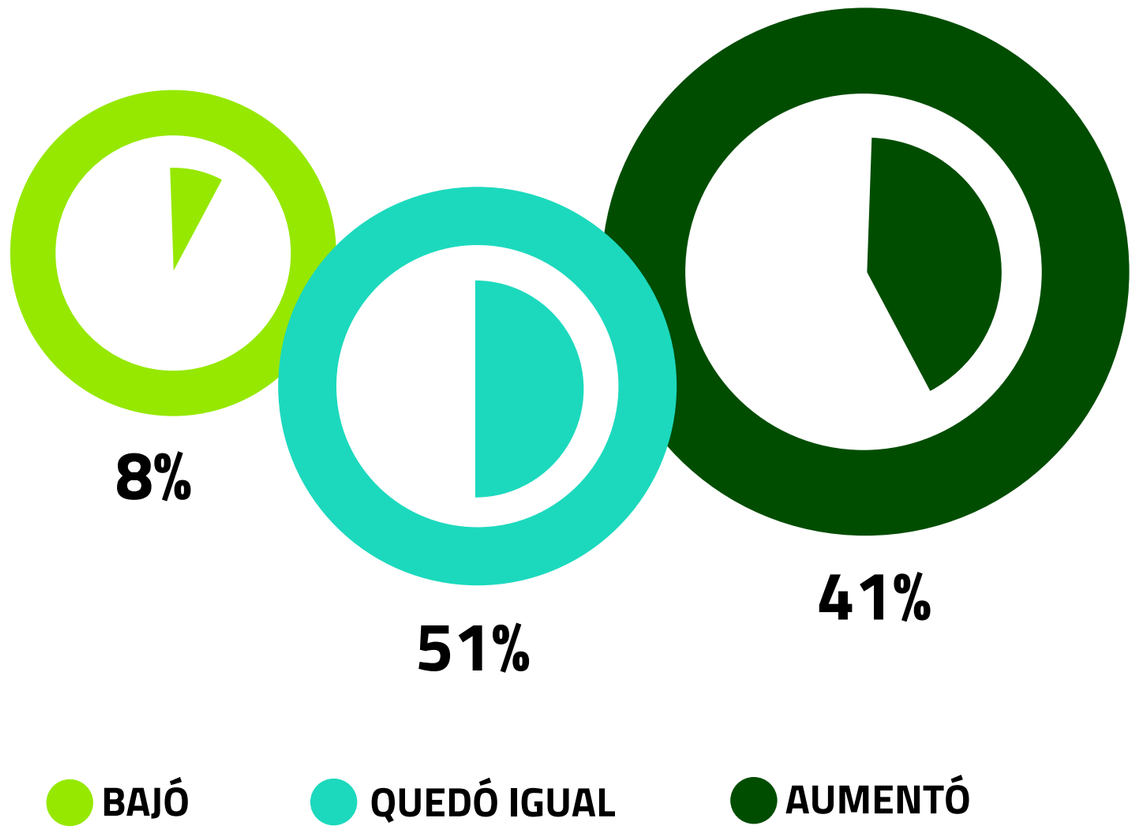


Ya que supimos cómo fue el proceso de digitalización del área comercial, nos dimos a la tarea de saber cuáles fueron los efectos que percibieron los empresarios en cuanto al personal, el trabajo y cómo influyó en las ventas de estas unidades económicas.

Lo anterior es importante ya que la transformación digital en las ventas no se trata sólo de implementar nuevas tecnologías, sino de cambiar la mentalidad y la cultura organizacional para aprovechar al máximo estas herramientas.

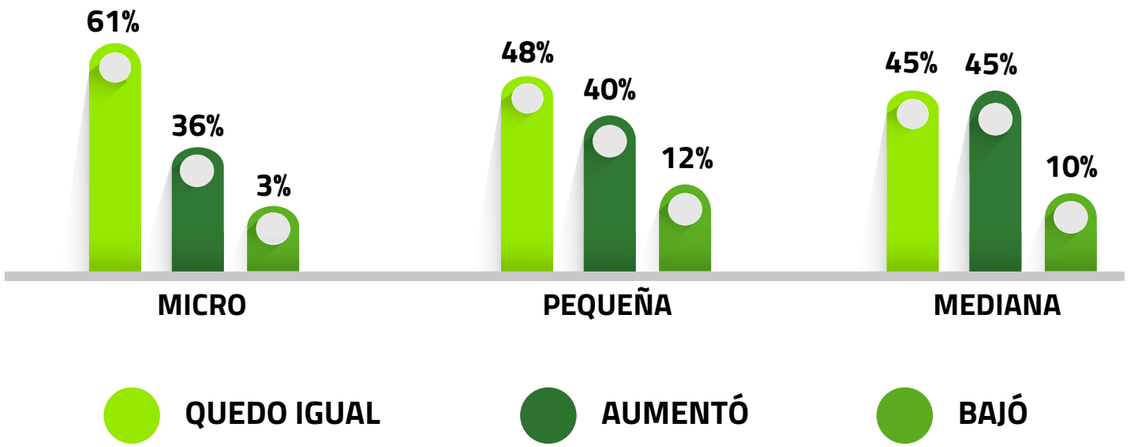
También requiere una comprensión profunda de las necesidades del mercado, una evaluación honesta de las capacidades actuales y, lo más importante, un compromiso a largo plazo con la innovación y la mejora continua.

Después de la digitalización comercial, la plantilla del personal de ventas...



Cuando analizamos la información por tamaño de empresa, podemos observar que la cantidad de personal de esta área se mantuvo sin cambios. Con lo cual podemos decir que la tecnología en el área comercial no elimina los puestos de trabajo ya existentes, sino que más bien se transforma en un complemento del trabajo de las personas y las ayuda a aumentar su eficiencia.

Situación del personal



Testimonio:

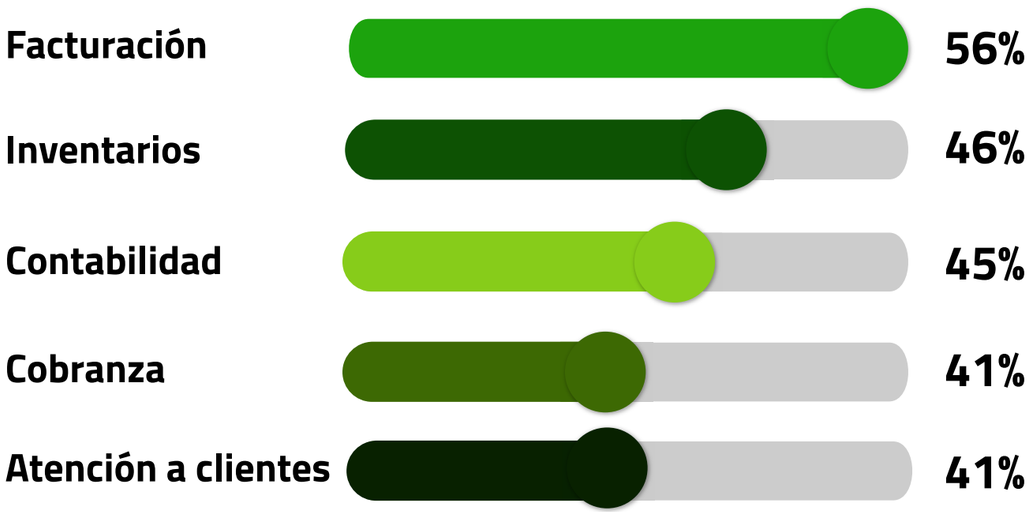
Sobre este tema uno de los encuestados compartió lo siguiente:

“Hay rotación de personal por lo tanto se van haciendo *gaps* en la actualización o seguimiento de las ventas para la actualización de inventarios, ventas, ingresos, salidas, precios, etc”.

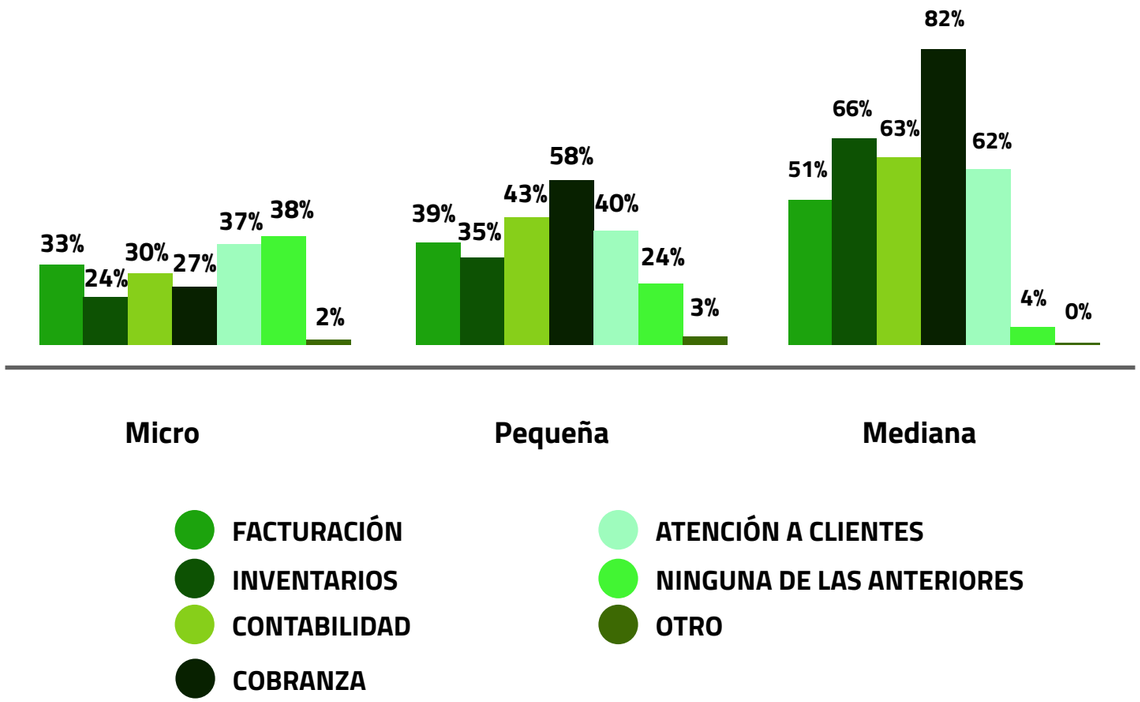
Qué tan fácil o difícil fue digitalizar su negocio

También preguntamos si tenían digitalizado algún otro de sus procesos en la empresa y la respuesta fue:

Otras áreas digitalizadas



Por tamaño de empresa pudimos observar que entre más grandes son las compañías, mayor es el número de procesos digitalizados.

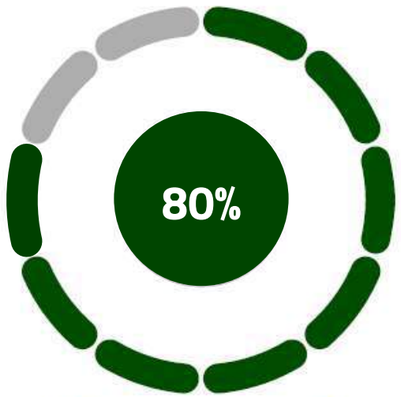


Evaluación del sistema digital

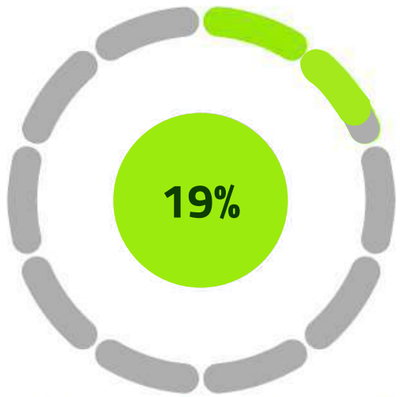
Una ventaja importante de la digitalización comercial es la mejora en la experiencia del cliente. Al digitalizar los procesos de venta, servicio y soporte, las empresas pueden proporcionarles una experiencia más fluida y personalizada.

Lo anterior puede conducir a una mayor satisfacción, lealtad y retención. La digitalización también permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, con lo que pueden hacer estrategias de ***marketing*** más efectivas y personalizadas.

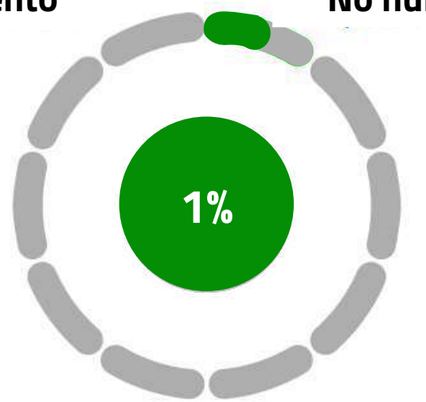
Es por eso que a los encuestados preguntamos ¿la digitalización de su proceso de comercialización benefició la venta de productos y servicios?



Sí,aumentó



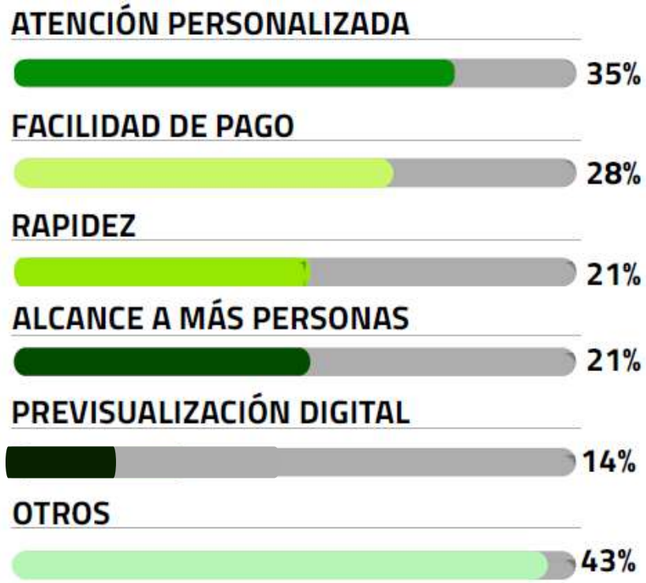
No hubo cambios



Disminuyó

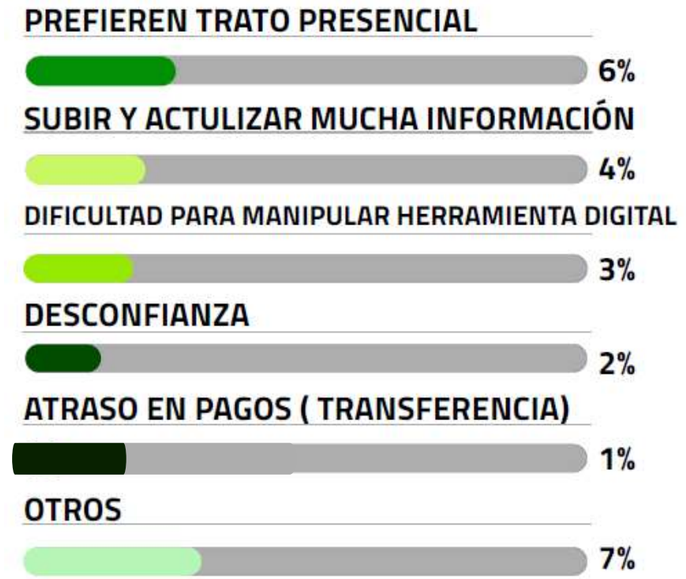
8 de cada 10 MiPyMEs afirmó que con la digitalización del proceso comercial sus ventas aumentaron, lo cual nos deja ver que mejoran sus ingresos cuando están digitalizadas.

También nos interesamos en conocer cuál había sido la reacción de sus clientes frente a la digitalización comercial, donde el 51% dijo que reaccionaron de manera positiva, el 26% no identificó ninguna reacción positiva o negativa, pues siempre ha tenido digitalizado este proceso y solo el 26% dijo identificó una reacción negativa de parte de sus clientes.



5 de cada 10 encuestados dijeron que sus clientes reaccionaron de forma positiva a la digitalización del proceso comercial.

3 de cada 10 micro, pequeñas y medianas empresas, pudieron ofrecer un servicio personalizado a sus clientes a partir de que digitalizaron el área comercial de sus negocios.



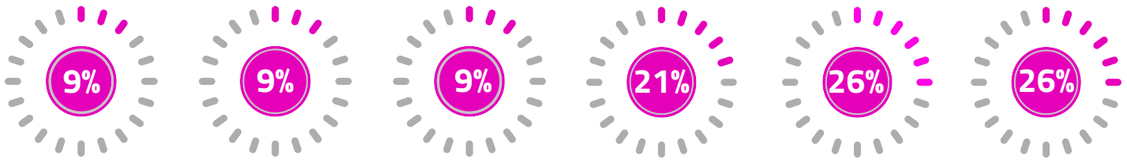
BENEFICIOS Y RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN COMERCIAL

La inversión tiene buenos resultados

La inversión tiene buenos resultados

En la era postpandemia, contar con un proceso comercial digitalizado es imprescindible para las empresas. En los tiempos en que estas no podían comercializar sus productos de forma física, la venta en línea las salvó de ir a la quiebra. Hoy se trata de una vía muy útil.

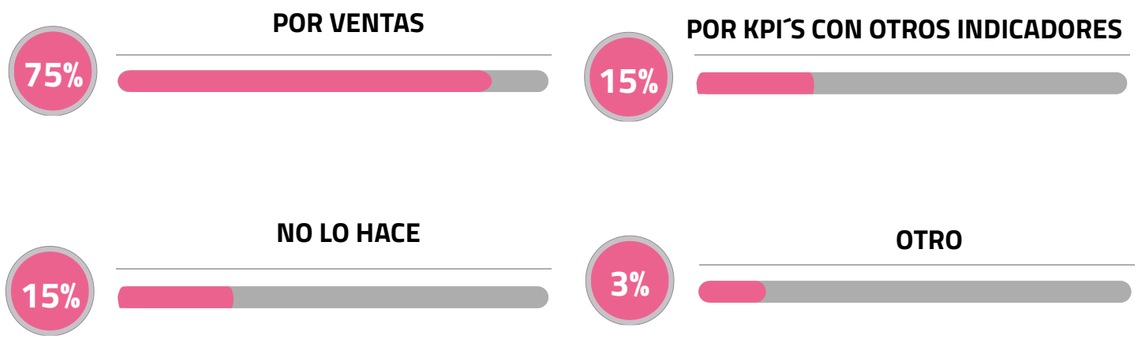
Por lo anterior preguntamos a los empresarios si relacionarían la digitalización del área comercial con una mayor eficiencia en la misma. El 90% dijo que sí, por lo que indagamos en el por qué de dicha afirmación y respondieron de la siguiente manera:



9 de cada 10 empresas dicen que con la digitalización se incrementó la eficiencia del área comercial, lo cual coincide con una mejora en el proceso de venta.

Métricas de evaluación del área comercial

¿Cómo evalúa la productividad del área comercial?



7 de cada 10 participantes en la encuesta respondieron que usan las ventas para medir la productividad del área comercial. Lo que nos deja ver que hay un enfoque tradicional para realizar esta medición.

Beneficios de la digitalización comercial

En voz de los encuestados estos son los alcances que perciben en sus empresas una vez que se ha realizado la digitalización del proceso comercial.

Testimonios

“Me conoce más gente”.
“Tiene mayor cobertura mi negocio”.
“Tener más acercamiento con los clientes y captar más mercado”.
“Llega a más personas, hay más conocimiento de la marca”.
“Se tiene una mayor cobertura de posibles clientes”.
“Mayor conocimiento de mi público objetivo”.
“Que el público pueda obtener características del producto desde cualquier lugar y comparar opciones”.
“Obtener nuevos clientes potenciales”.

Los principales beneficios al digitalizar su proceso comercial son contar con un mayor alcance de mercado, facilidad al concretar ventas, incremento en el número de transacciones, control de costos y gastos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse a la vanguardia con las tecnologías.

Principales beneficios de la digitalización

El desafío de las MiPyMEs de darse a conocer es:

Testimonios

"Impactar a las personas que no nos conocen".

"La segmentación correcta para generar el alcance necesario".

"Como comerciante llegar a alcanzar más puntos de ventas y dar mejor atención en cuanto atención y calidad".

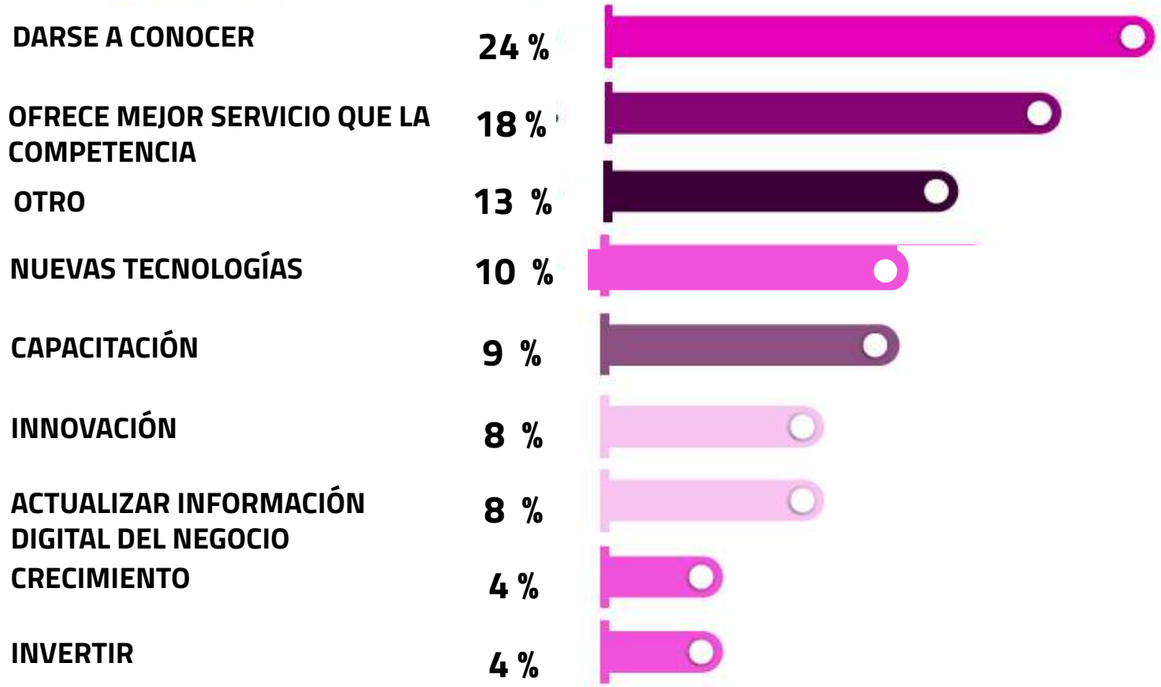
"Conseguir un nicho de mercado fiel".

"Un reto sería llegar a niveles internacionales y crecer a nivel nacional".

"Consolidarse como líder en el ramo"

"Mantenerse siempre en tendencia"

Principales retos de la digitalización



2 de cada 10 empresas consideran que el mayor desafío que tienen en materia de digitalización es darse a conocer.

¿CÓMO VENDEN LAS MIPYMES?

Medios usados para la comercialización

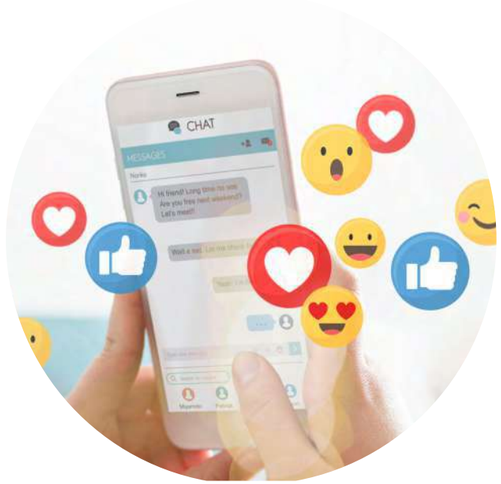
A medida que las empresas buscan adaptarse a un entorno comercial en constante evolución, las redes sociales continúan desempeñando un papel fundamental en el crecimiento empresarial postpandemia.

La capacidad de las redes sociales para conectar a las empresas con sus clientes, impulsar la visibilidad de la marca y facilitar la interacción significativa ofrece oportunidades sin precedentes para impulsar las ventas y el compromiso del cliente.

Al comprender y aprovechar las tendencias postpandemia, así como las estrategias efectivas para maximizar el impacto de las redes sociales, las empresas pueden posicionarse para un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en el nuevo panorama empresarial.

Es por esto que nos dimos a la tarea de entender cómo las MiPyMEs están usando estas herramientas y encontramos que **9 de cada 10 empresas realizan ventas por redes sociales.** Los medios tradicionales comienzan a ceder lugar en preferencia a los medios digitales de contacto directo.

Canales de venta



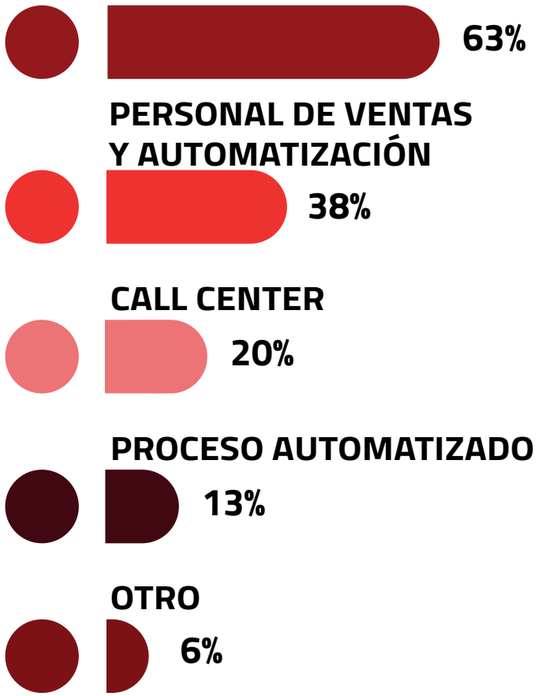
VENTAS POR REDES SOCIALES	89%
VENTAS POR WHATSAPP	80%
TIENDAS FÍSICAS	58%
PÁGINA WEB	55%
TELEFÓNICO	53%
FUERZA DE VENTAS PROPIAS QUE VISITA	35%
TIENDA VIRTUAL MERCADO LIBRE	15%
VENTAS A TRAVES DE AGENTES LIBRES	12%
TIENDA VIRTUAL AMAZON	7%
PLATAFORMA RAPPI	6%

De los canales antes mencionados ¿Cuáles son 3 primeros preferidos?

Las ventas por redes sociales son el principal medio utilizado para la comercialización y en el que más invierten presupuesto las MiPyMEs

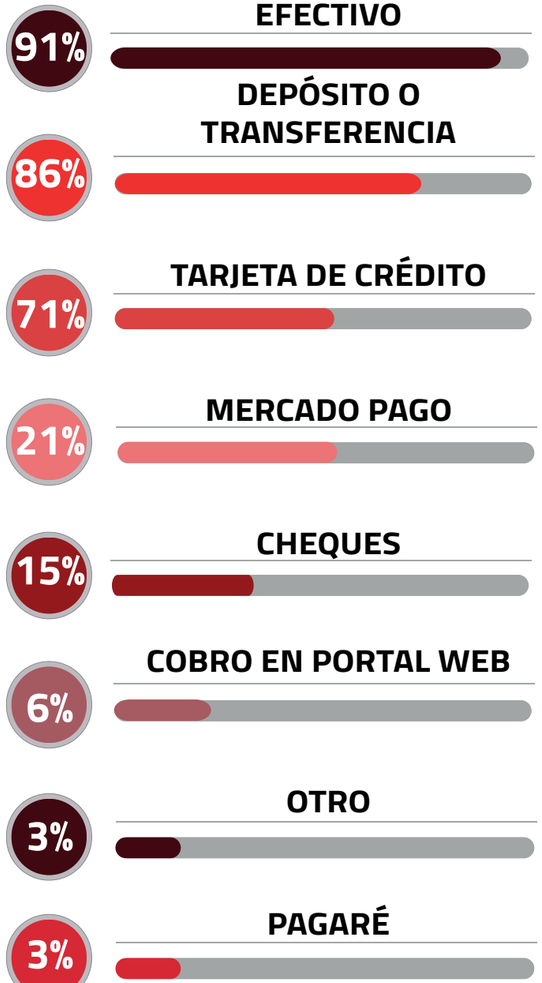
9 de cada 10 empresas usan las redes sociales como un canal de venta y es en el que más invierten presupuesto las MiPyMEs.

Cómo atiende los pedidos de sus clientes



El efectivo sigue siendo la principal forma de pago que aceptan los negocios, seguido del depósito o transferencia bancaria, tarjeta de crédito.

Formas de pago



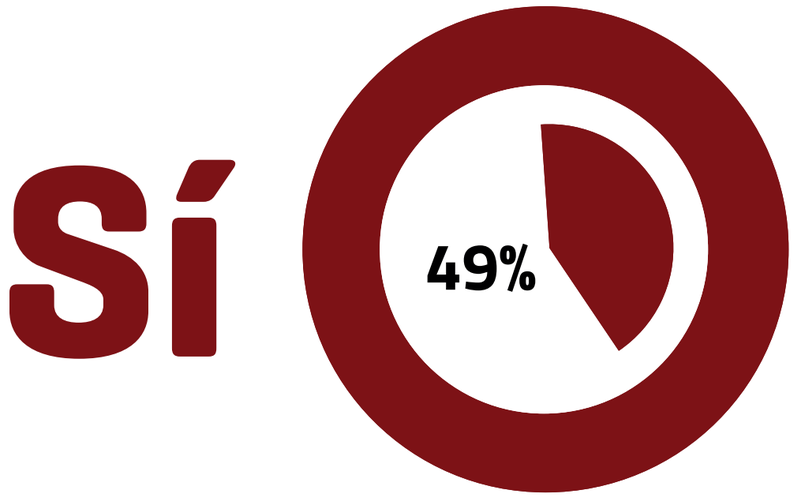
3 de cada 10 empresas tienen un modelo mixto de atención al cliente, esto quiere decir que lo hacen a través del personal y de forma automatizada usando los menús telefónicos.

Como habíamos visto, las empresas tienen ventas tanto en México como en el extranjero. La mayor parte de su comercio lo hacen de forma local; por eso, la mayoría de las transacciones de estos negocios se hacen en moneda nacional.

Monedas que usa para la venta de sus productos y servicios:

Para conocer un poco más sobre los recursos tecnológicos con los que cuentan les preguntamos si cuentan con un ***software*** de punto de venta y menos de la mitad (por un pequeño margen) dijeron que sí.

Tiene *software* de punto de venta



8 de cada 10 encuestados afirmó que usan las transferencias como método de pago. Podemos considerar que esto es una herencia del periodo de pandemia, en el cual comenzaron a popularizarse los pagos electrónicos.

REDES SOCIALES, LA MANO DERECHA EN LAS VENTAS

Las MiPyMEs llegan a más clientes

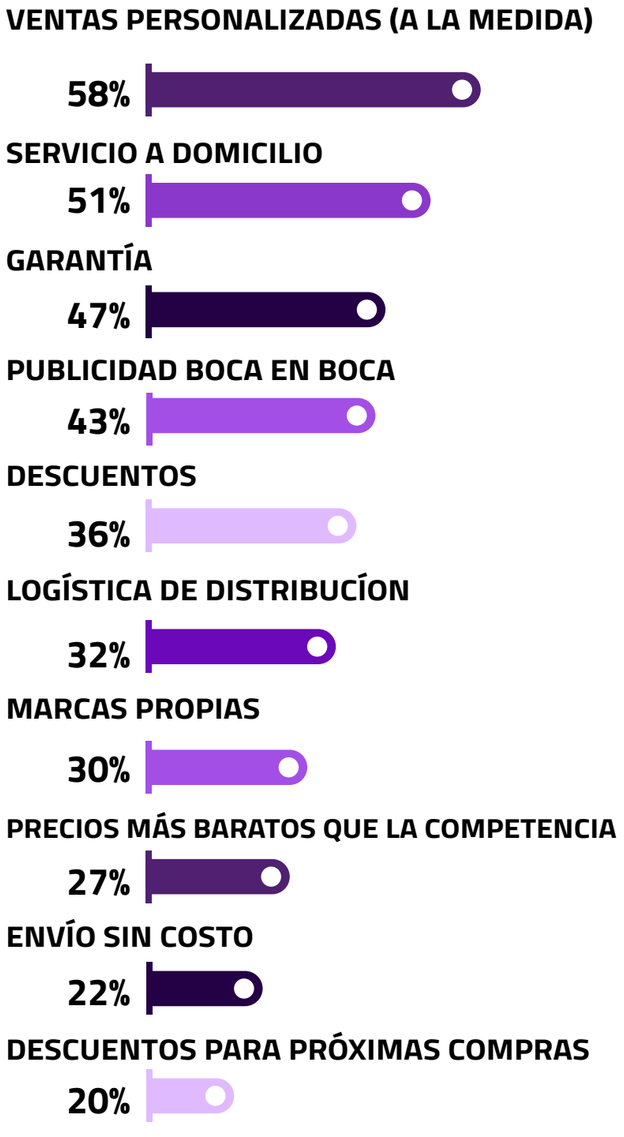
Las redes sociales han emergido como un poderoso canal para las empresas que buscan recuperarse de los impactos económicos de la pandemia. Con millones de usuarios activos diariamente, plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse directamente con su audiencia y construir relaciones sólidas.

La interacción en tiempo real, la capacidad de transmitir mensajes personalizados y la posibilidad de generar conversaciones significativas hacen que las redes sociales sean un activo invaluable para las empresas que buscan reconstruir su base de clientes y aumentar sus ventas.

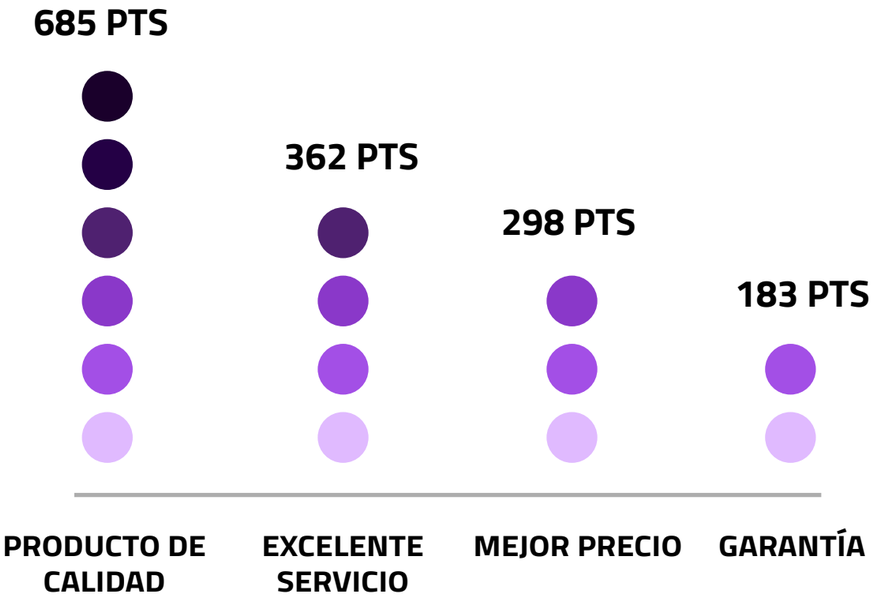
Además de las herramientas digitales, el poder ofrecer ventas y atención especializada a través de medios digitales ha ayudado a las empresas a captar más clientes y concretar ventas rápido y ágilmente.

5 de cada 10 empresas usan las ventas personalizadas y el servicio a domicilio como las principales estrategias de comercialización de sus productos.

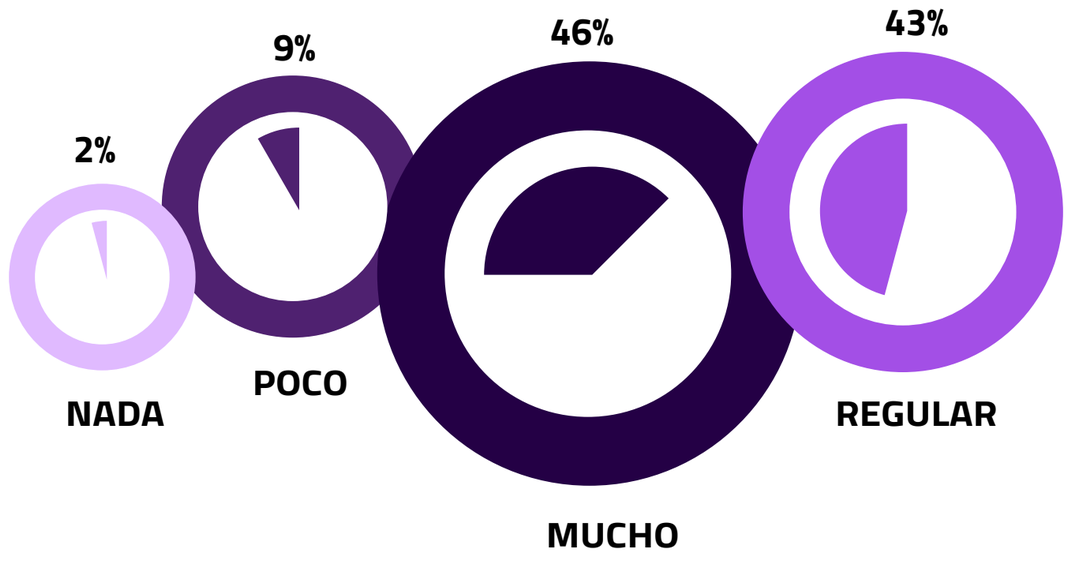
Principales estrategias de comercialización



Ventajas del producto



Conocimiento de la competencia

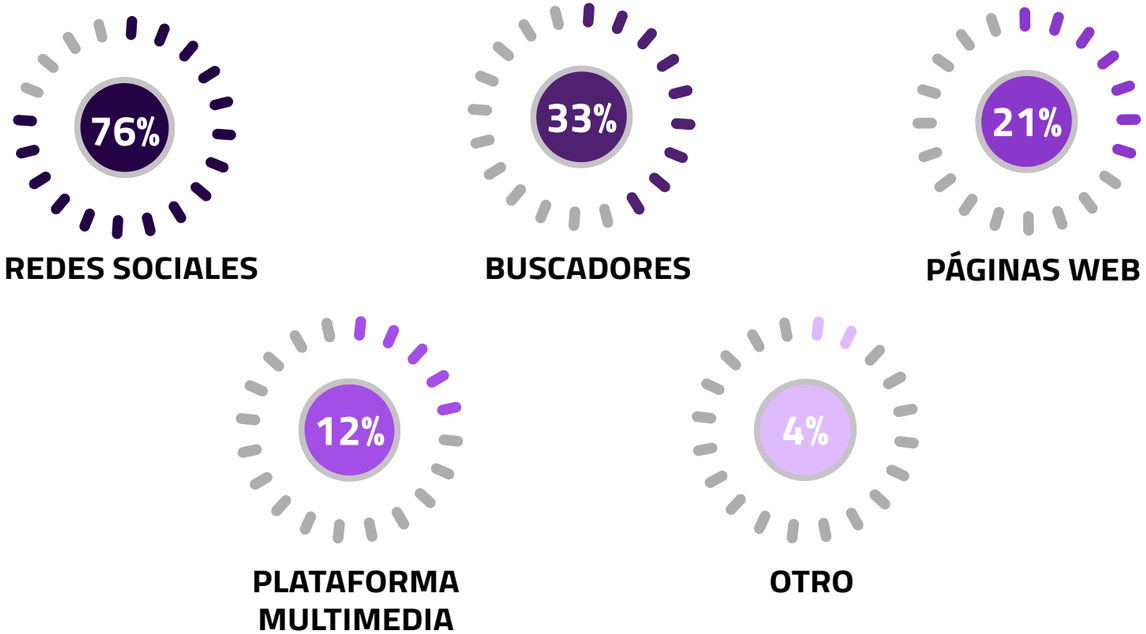


8 de cada 10 empresas afirman conocer a su competencia, lo cual nos habla de que hay una fuerte investigación de mercado para vender sus productos.

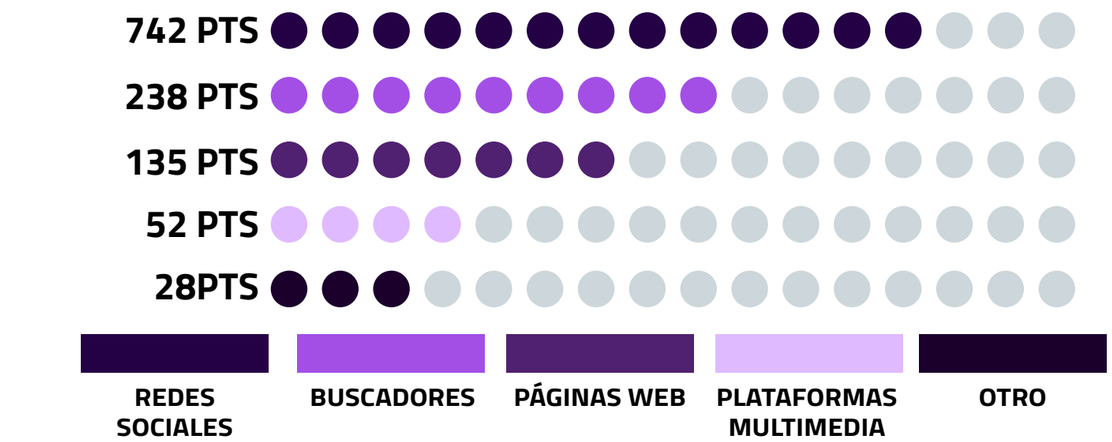
Publicidad pagada

Las MiPyMEs invierten en publicidad en redes sociales debido a la combinación de alcance masivo, segmentación precisa, interacción directa con la audiencia, costos accesibles, flexibilidad, analítica detallada y la posibilidad de lograr crecimiento orgánico. Estas plataformas ofrecen un canal de efectivo para llegar a clientes potenciales y construir relaciones sólidas con la audiencia.

¿Mediante qué herramientas apoya su difusión digital?



Principales herramientas de difusión



Cuando las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas pagan por publicidad en el entorno digital, lo hacen preferente en redes sociales, le siguen los buscadores de Internet y en último lugar están las plataformas de video y música.

REDES SOCIALES

682 pts **Facebook**

96 pts **TikTok**

378 pts **Instagram**

Base: 562 menciones

BUSCADORES

336 pts **Google Ads**

30 pts **Safari**

25 pts **Bing**

Base: 148 menciones

MULTIMEDIA

134 pts **Youtube**

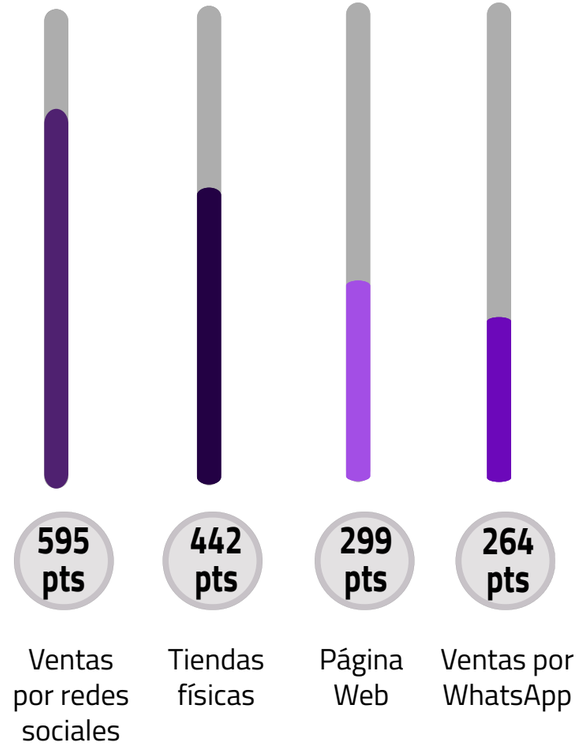
62 pts **Twitch**

38 pts **Spotify**

Base: 70 menciones

3 de cada 10 empresas apoyan su difusión digital a través de buscadores, esto nos confirma que hay un cambio de enfoque para captar la atención de sus clientes y se centran más en las redes sociales.

Mayor inversión de presupuesto



Ordenamiento del 1 al 3: 1er lugar (tres puntos), 2°lugar (dos puntos), 3er lugar (1 punto)

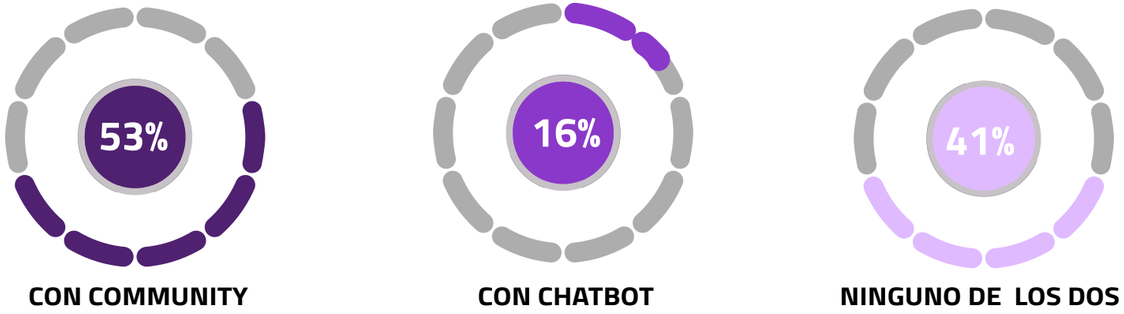
Leads y CRM

Los ***leads*** son la piedra angular de cualquier estrategia de ventas exitosa. Estos ***leads*** representan clientes potenciales que no solo están interesados en los productos o servicios de una empresa, sino que también tienen una alta probabilidad de convertirse en clientes reales.

La calidad de los ***leads*** es crucial, ya que no todos los ***leads*** generados tienen el mismo valor para una empresa. Los ***leads*** de calidad no solo generan mayores tasas de conversión, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

Pero no obstante la importancia de los ***leads***, la mayoría de las empresas micro no tienen personal especializado ni tecnología para darle un seguimiento a estos registros.

¿Para la atención de *leads*, generados por medios digitales, tienen un community manager o un chatbot ?

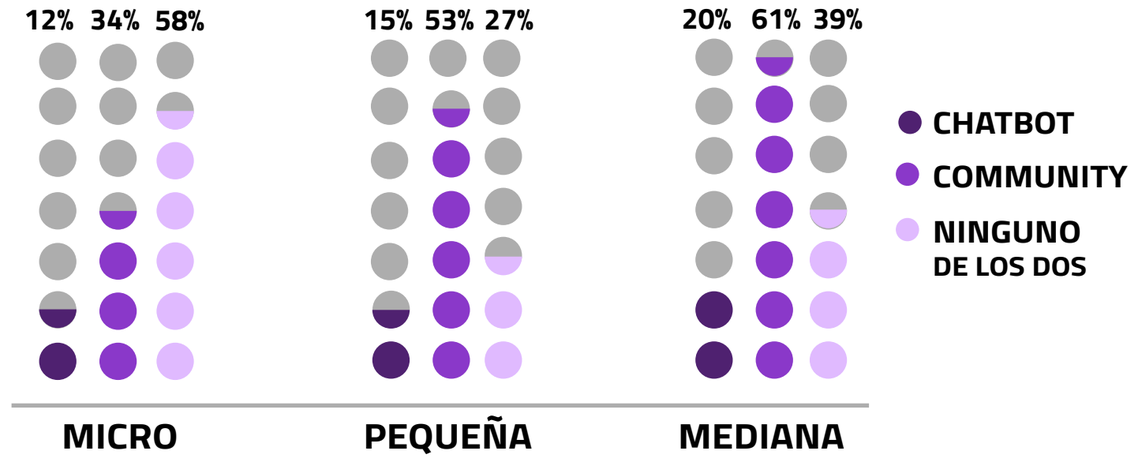


¿*Community* interno o externo?

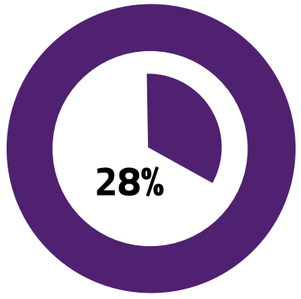
La mayoría de las empresas no tienen un CRM y de las que comentan tenerlo, utilizan Excel.

5 de cada 10 encuestados respondieron que dan seguimiento a los *leads* generados a través de medios digitales usando un *community manager.*

Seguimiento a *leads* por tamaño de empresa



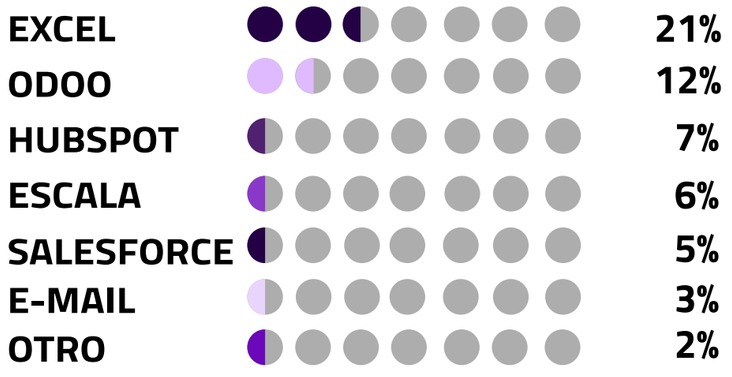
¿Tiene un sistema de CRM para la gestión de la información de los clientes y prospectos?



Sí

3 de cada 10 empresas usan un CRM para la gestión de la información de sus clientes y prospectos, lo cual contrasta con los que dicen usar un *community manager.*

¿CUÁL?



EL BIENESTAR DE LOS COLABORADORES

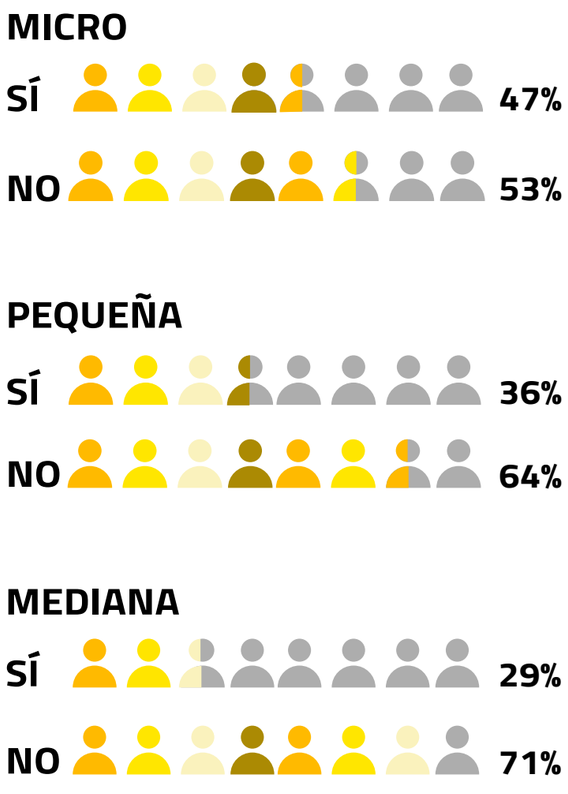
Un paso hacia el círculo virtuoso de la felicidad

Una herencia de la pandemia es el ***home office.*** Sin duda, éste es ya una forma de trabajo que llegó para quedarse. Por eso, en nuestro estudio nos interesamos por conocer cuál es la forma en la que las empresas lo han implementado y los beneficios que les ha dejado.

En un primer acercamiento podemos ver que el 38% de las empresas encuestadas dijeron que implementan el ***home office*** en sus áreas comerciales.

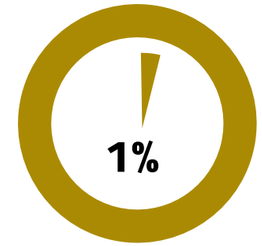
Home office en el área comercial

Por tamaño de empresa

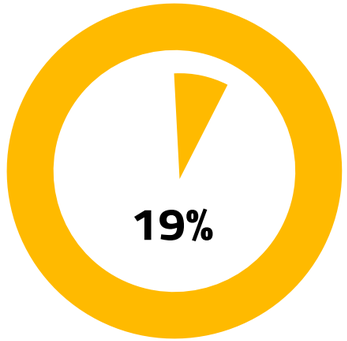


4 de cada 10 microempresas aplican el *home office* en su área comercial. Por tamaño de empresas son las micro las que más usan esta modalidad de trabajo.

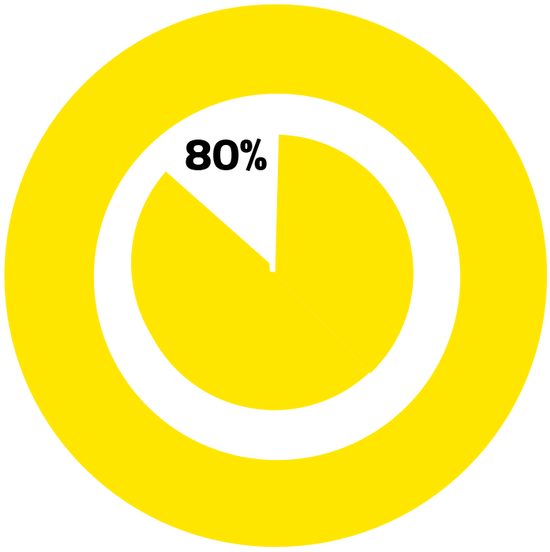
Trabajar desde casa es una motivación



DESMOTIVA



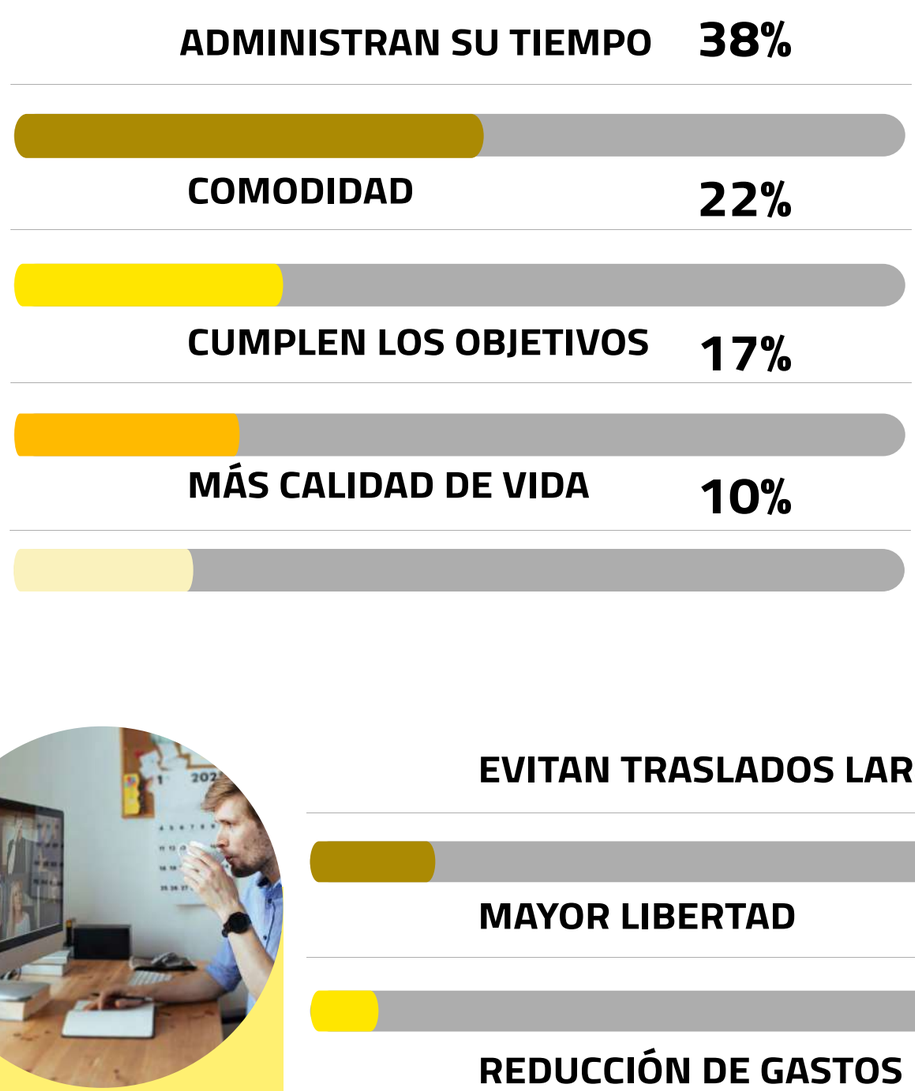
NO IMPORTA

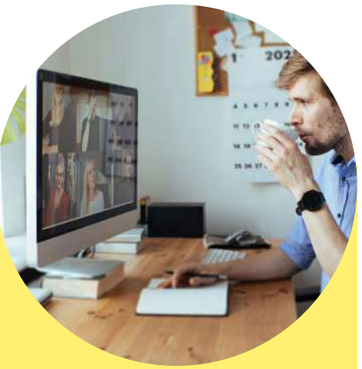


MOTIVA

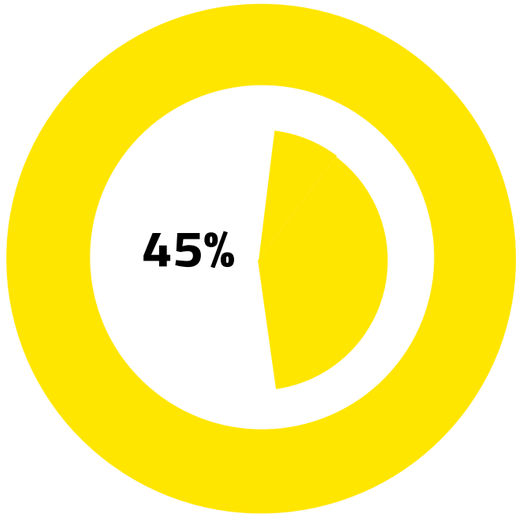
8 de cada 10 empresas que tienen como política de trabajo el *home office* dice que esto le ayuda a elevar la productividad de sus empleados. “Porque tienen más tiempo de distribuir sus actividades y estar más cómodos y cerca de su familia”

Beneficios que perciben los empleados que tienen *home office*:





¿Conoce la NOM 035?



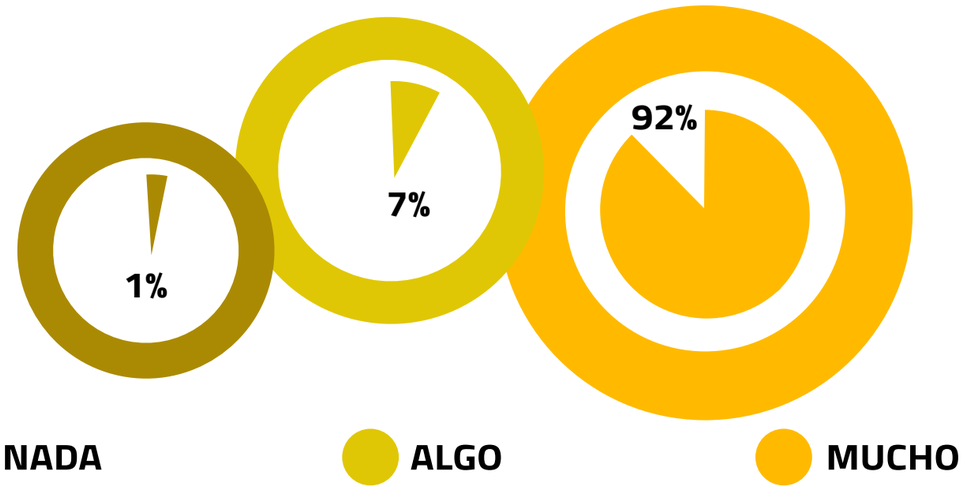
2 de cada 10 empresas que aplican el *home office,* dicen que sus colaboradores cumplen con sus objetivos de trabajo, por lo cual, se ve beneficiado su negocio.

¿Cuáles son las actividades que están trabajando para mejorar las habilidades y bienestar de su personal?

9 de cada 10 entrevistados están felices por ser dueño o director comercial de una empresa. Lo anterior es significativo porque cuando los mandos superiores de la empresa se sienten de esta forma, lo transmiten a sus colaboradores y se crea un círculo virtuoso en el que el trabajo se realiza de mejor manera.

9 de cada 10 directores comerciales y empresarios están felices con su posición.

Felicidad por ser empresario o director comercial

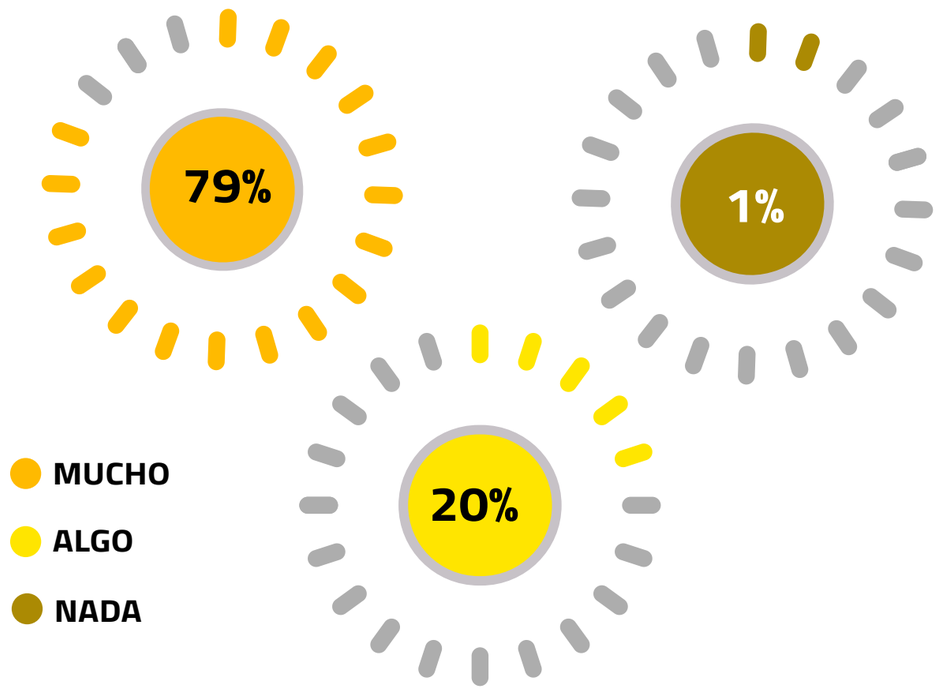


Colaboradores felices

¿Qué tan felices consideran que están sus colaboradores del área comercial?

8 de cada 10

consideran que sus colaboradores son felices



CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de nuestra encuesta podemos afirmar que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas están migrando de un modelo tradicional de gestión del proceso comercial a uno digitalizado, con el propósito de aumentar sus ventas y traspasar las fronteras del comercio local.

En perspectiva para 2024, las empresas se muestran optimistas, esperan un aumento de sus ventas y, a pesar de que será un año electoral, no ven una afectación por este tema. Las micro y pequeñas son las que tienen una mayor confianza, mientras que las medianas se muestran indecisas en cómo influirá el proceso político.

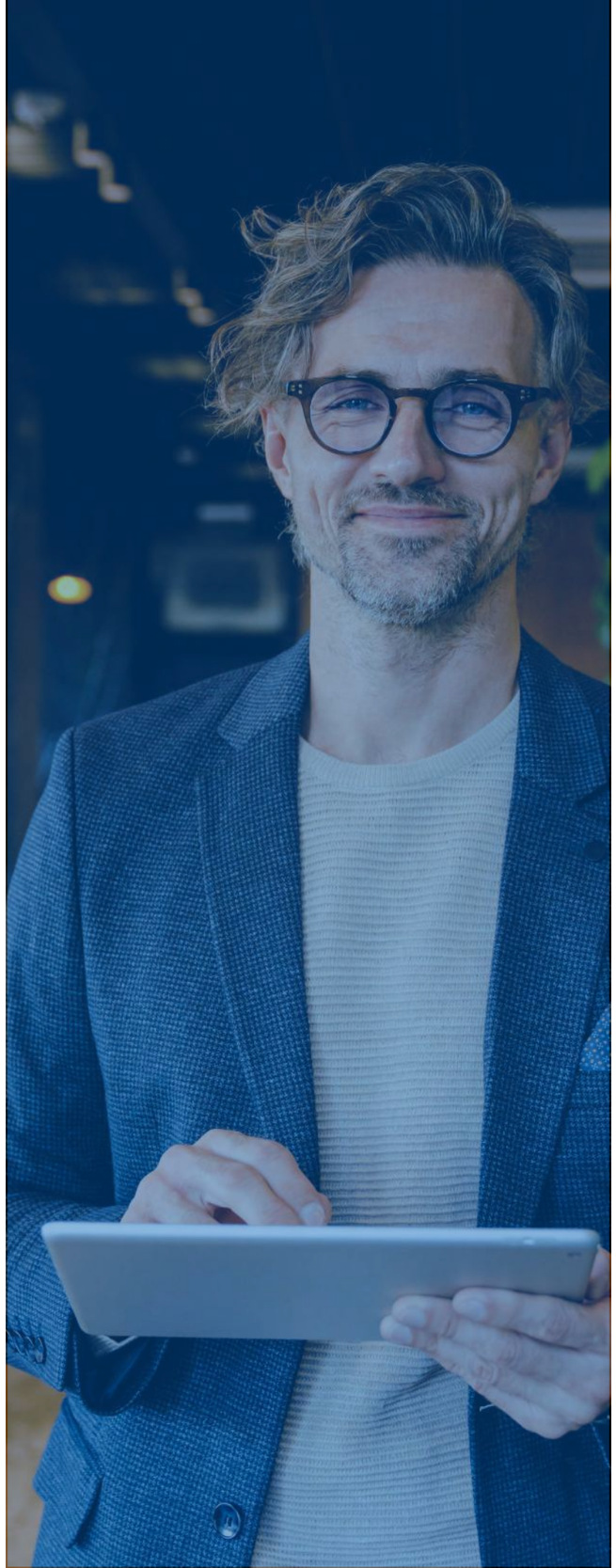
El comercio que realizan las **MiPyMEs** es local, 80% de las empresas encuestadas dijeron que venden sus productos dentro del territorio nacional y solamente el 2% del total de ellas lo hace en el extranjero.

Para la comercialización de sus productos o servicios, las **MiPyMEs** prefieren hacerlo a través de canales como las redes sociales, en sus tiendas físicas y usar WhatsApp. Por otro lado, **Facebook, Instagram y TikTok** son las principales plataformas en las que estos negocios invierten parte de su presupuesto en publicidad.

De acuerdo con la información que recabamos en nuestro estudio, podemos decir que, 5 de cada 10 empresas usan las ventas personalizadas y el servicio a domicilio como las principales estrategias de comercialización de sus productos. Con esto podemos ver que, las **MiPyMEs** mantienen un enfoque de venta centrado en entender las necesidades y expectativas de sus clientes.

El 80% de las empresas encuestadas afirmaron que la digitalización del proceso de comercialización benefició la venta de sus productos o servicios, además de que 51% notó una reacción positiva de parte de sus clientes con este nuevo enfoque de servicio.

Los principales beneficios al digitalizar su proceso comercial son contar con un mayor alcance de mercado, facilidad al concretar ventas, incremento en el número de transacciones, control de costos y gastos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse a la vanguardia con las tecnologías.



Los dueños de los negocios identifican un aumento de la eficiencia en el área comercial después de usar herramientas digitales. Los tres principales beneficios que observan son: un mayor alcance de mercado, la agilización del proceso y un mayor control.

A un mayor tamaño de empresa aumenta el número de procesos digitalizados, después de la comercialización, el segundo proceso que más tienen digitalizado las empresas es la facturación (56%), el tercero es el inventario (46%) y el cuarto es la contabilidad (45%).

Los dueños de las empresas y directores comerciales afirmaron sentirse felices con su puesto dentro de la empresa, lo cual es relevante porque lo transmiten a sus colaboradores. De acuerdo con los resultados del estudio, el 79% de dichos directivos considera que sus colaboradores del área comercial son felices.

Sobre el Homeoffice podemos concluir que es una práctica que ya es parte de la política laboral de las unidades económicas sin importar el tamaño de éstas, pero son la microempresas las que más usan el trabajo a distancia, en nuestro estudio el 40% de ellas respondió que aplican que esta modalidad de trabajo.

El 87% de las empresas que participaron en nuestra encuesta dijeron que tienen como política de trabajo el homeoffice y aseguran que esto le ayuda a que sus empleados aumenten su productividad. En este sentido, por tamaño de empresas, las micro son las que más han adoptado el trabajo a distancia en el área comercial.

REFERENCIAS

De acuerdo con datos del **Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)**, en México hay 5 millones 96 mil 322 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas **(MiPyMEs)**.

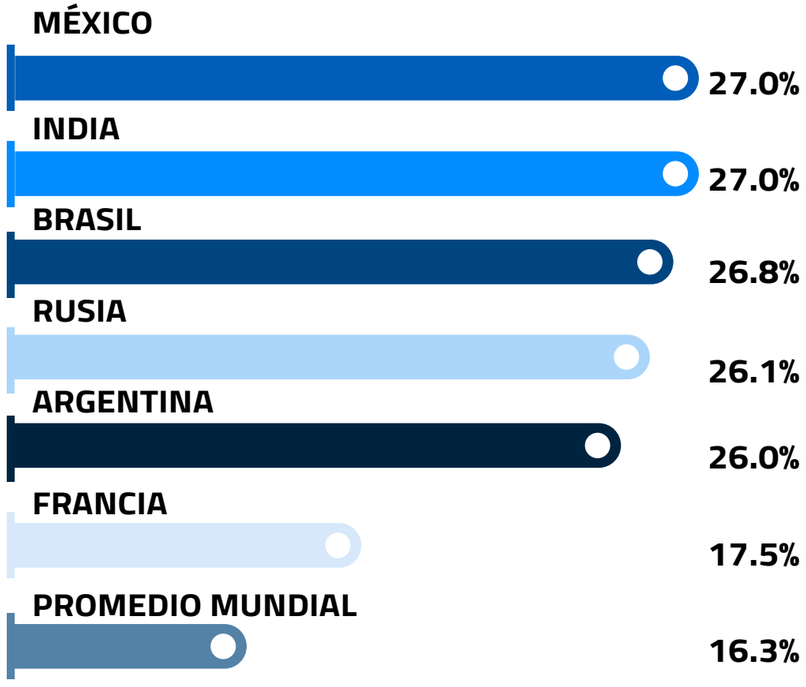
La información proporcionada por el INEGI muestra que en el periodo de mayo de 2019 aq mayo de 2023, se estima que en este periodo nacieron 1.7 millones de **MiPyMEs** y murieron 1.4 millones de estas unidades económicas.

Los datos del INEGI dejan ver "incremento en la cantidad de establecimientos que sobrevivieron, lo cual se originó, principalmente, por la reapertura de establecimientos después de la pandemia por la COVID-19. También se registró un menor número de muertes con respecto a los datos del EDN 2021".

Las **MiPyMEs** contribuyen con 72% del empleo generado en el país, así como el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

México es uno de los países donde ha crecido con mayor fuerza el comercio electrónico, superando a naciones latinoamericanas como Brasil y Argentina.

Crecimiento del ecommerce



Perfil de los compradores

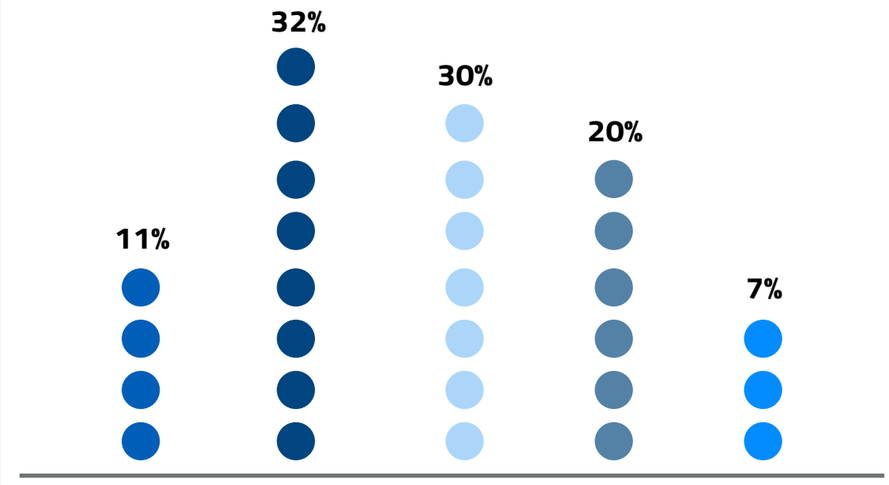
De acuerdo con la **Asociación Mexicana de Ventas Online** las mujeres suelen realizar más compras en línea que los hombres. Por rango de edad los hombres de 25 a 45 años son los que más realizan esta actividad.

Género

45%

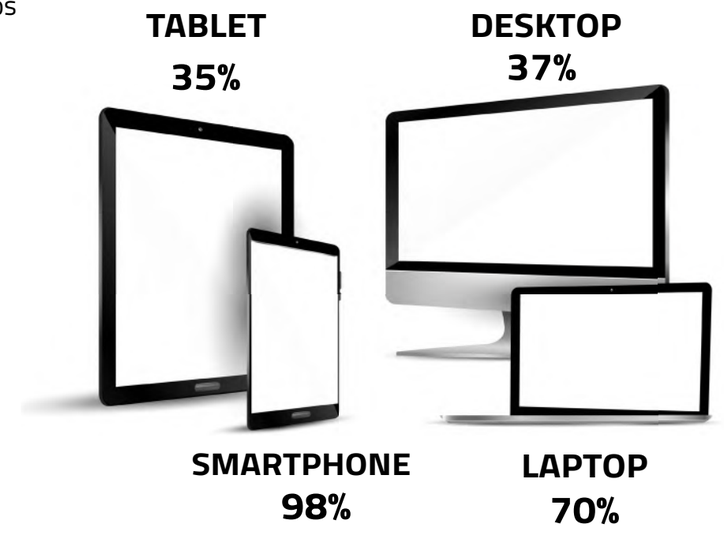
55%

Edad



Para comprar, las personas usan

Uso de dispositivos

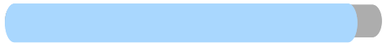


Estrategia favorable para las MiPyMEs

Recientemente la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur México), presentó su estudio denominado Digitalización de las PyMEs México 2024, en el cual se afirma que el 15% de las empresas que se encuestaron tienen una estrategia de transformación digital "con resultados muy favorables".

¿Qué tanto avance ha tenido su estrategia de transformación digital y cuál es el impacto en el desempeño de la empresa?

NO HEMOS FORMULADO UNA ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



39%

LA EJECUCIÓN AVANZA BIEN PERO LOS RESULTADOS NO SON LOS ESPERADOS

21%

LA EJECUCIÓN HA SIDO TORTUOSA Y LOS RESULTADOS SON POBRES

15%

LA EJECUCIÓN AVANZA BIEN Y GRACIAS A ELLA LOS RESULTADOS SON MUY FAVORABLES

15%

LA EJECUCIÓN NO AVANZA, AUNQUE SEGUIMOS TENIENDO BUENOS RESULTADOS

8%

OTROS

3%

Entre nuestro estudio y el realizado por la Concanaco Servytur, hay un dato que se complementa. En **CONTPAQi®** identificamos que las transferencias electrónicas son la segunda forma de pago más usadas por las empresas, mientras que en el estudio de Concanaco, el 7% de los encuestados afirma que los medios de pago en línea han sido un factor clave en el crecimiento de la base de clientes de estos negocios.

¿Considera que los métodos de pago en línea le han permitido captar nuevos clientes?

HA SIDO UN FACTOR CLAVE EN EL CRECIMIENTO DE NUESTRA BASE DE CLEINTES. **7%**

NOS HA AYUDADO A ATRAER UN NÚMERO CONSIDERABLE DE NUEVOS CLIENTES Y ESTAMOS SATISFECHOS CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS. **12%**

HA CONTRIBUIDO LIGERAMENTE A LA CAPACITACIÓN DE NUEVOS CLIENTES, PERO CONSIDERAMOS QUE SE PUEDEN MEJORAR LOS RESULTADOS **20%**

HEMOS IMPLEMENTADO MÉTODOS DE PAGO EN LÍNEA, PERO AÚN NO HEMOS CAPTADO NUEVOS CLIENTES DE MANERA SIGNIFICATIVA **22%**

NO OFRECEMOS MÉTODOS DE PAGO EN LÍNEA **39%**

En el tema de las ventas en línea, el organismo empresarial identificó que el 7% de sus encuestados observó un crecimiento "extraordinario" de sus ventas en línea. Este dato es coincidente con el de nuestro estudio, en el que se da cuenta de que el 14% de nuestros encuestados dijo que uno de los principales beneficios de la digitalización es el aumento de sus ventas.

¿Han experimentado un crecimiento en sus ventas en línea que le han permitido obtener mayores utilidades en comparación con el año anterior?

7% **NUESTRAS VENTAS EN LÍNEA HAN EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO EXTRAORDINARIO Y HEMOS OBTENIDO...**

9% **SI, HEMOS EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO CONSIDERABLE EN VENTAS EN LÍNEA, LO QUE HA RESULTADO EN UN AUMENTO...**

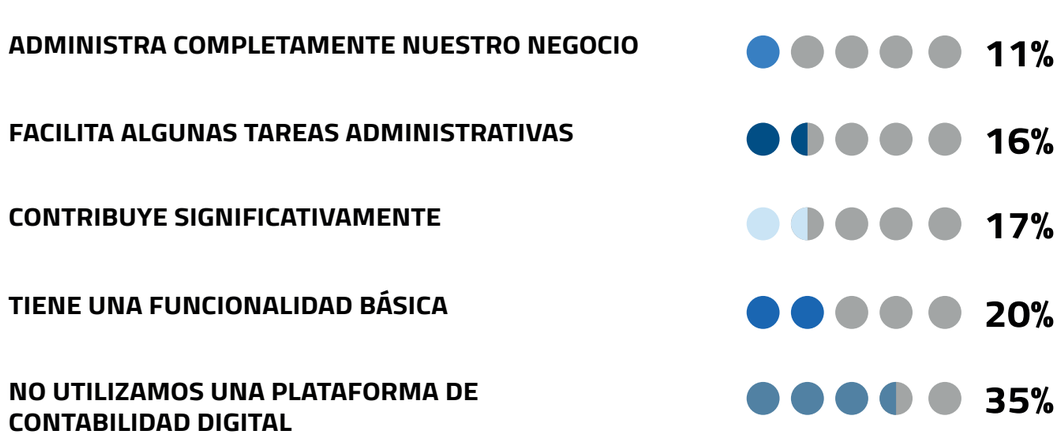
18% **HEMOS EXPERIMENTADO UN LIGERO CRECIMIENTO EN VENTAS EN LÍNEA, PERO LAS UTILIDADES HAN SIDO SIMILARES O ...**

27% AUNQUE TENEMOS VENTAS EN LÍNEA, NO HEMOS EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO SIGNIFICATIVO EN...

40% NO TENEMOS VENTAS EN LÍNEA.

Sobre el uso de plataformas digitales, en el estudio *Digitalización de las PyMEs México 2024*, se pregunta ¿le ayudan a administrar mejor su negocio la plataforma de contabilidad que tiene su empresa? El 20% respondió que tiene una funcionalidad básica; 17% que contribuye significativamente; 16% que facilita algunas tareas administrativas; 11% dijo que administra completamente su negocio y el 35% refirió que no usa este tipo de plataformas.

¿Le ayuda a administrar mejor su negocio la plataforma de contabilidad que tienen en su empresa?



Fuentes:

Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023, elaborado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)

Digitalización de las Pymes México 2024, elaborado por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur México).

Estudio de venta online El consumidor digital mexicano 2022, elaborado por la Asociación Mexicana de Ventas Online.

CONTPAQ i® Software empresarial fácil y completo

sitic

Conoce más en www.sitic.com