

Title: Implementation of an e-commerce sales channel for small and medium-sized businesses

Authors: ZAVALA-HUERTA, Alejandro, JIMÉNEZ-GARCÍA, Martha and GÓMEZ-MIRANDA, Pilar

Editorial label RINOE: 607-8695

BECORFAN Control Number: 2023-03

BECORFAN Classification (2023): 111213-0301

Pages: 14

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: MARVID-México S.C.
Phone: +52 1 55 6159 2296
E-mail: contact@marvid.org
Facebook: MARVID-México S. C.
Twitter: @Marvid_México

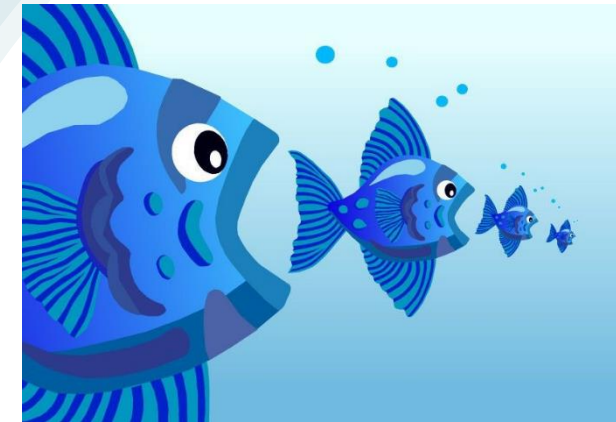
www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

Introducción

- En la actualidad, **el comercio electrónico ha revolucionado las compras**. El acceso al internet y la variedad de dispositivos que permiten conectarse ha aumentado la facilidad de la compra en línea. Existen diferentes **factores** que han permitido esto, la **penetración global**, los **hábitos de compra**, la **reducción de precios** y los **tiempos de entrega en la logística**, tanto nacional como internacional (Kaushik, Khare, Boardman, & Cano, 2020).
- Empresas de todos los niveles se sumaron a la venta en línea con la crisis sanitaria del COVID-19 (Bravo, Gonzalez Segura, Temowo, & Samaddar, 2022). **Causando problemas a las PyMEs**, debido a la alta competencia que generó el ingreso masivo de vendedores al comercio electrónico, obligando a los pequeños empresarios a crear nuevas alternativas de venta para un mercado altamente competitivo (Doe, Van de Wetering, Honyenuga, & Versendaal, 2022).



Introducción

Existen varias alternativas para implementar un comercio electrónico exitoso:

- Tienda en línea propia
- Redes sociales
- Marketplace

El **principal problema** entre las PyMEs, es la **implementación** de estos canales. Ya que en la mayoría de los casos **no se cuenta con recursos suficientes** para hacer una estrategia completa. Sin embargo, el **no considerar una estrategia de venta digital**, podría representar un **alto riesgo para la supervivencia de la PyME**.

La presente investigación tiene como **objetivo analizar el panorama general sobre el comercio electrónico** para **seleccionar la ruta de implementación de un canal de e-commerce para las PyMEs**. La implementación de un canal digital puede ser diferente para cada empresa, el cual depende de:

- Capacidad económica
- Capital humano
- Infraestructura
- Objetivos a corto y mediano plazo



Metodología

- Se realizó la revisión de literatura de investigaciones previas implementando un comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas, haciendo un análisis exploratorio evaluando los factores claves para poder realizar una comparación entre e-commerce propio, redes sociales y Marketplace.

Se realizó una investigación cualitativa exploratoria.

Metodología

Tabla 1. Variables a analizar

Costo inicial	Pago único al iniciar la implementación, pago de licencias, programas, plugins, hosting, dominio, membresías, etc.
Costo mensual	Pago mensual por el uso del servicio de plataformas.
Costo por venta	Pago por venta realizada.
Costo de pasarela de pago	Pago por transacción realizada.
Publicidad	Servicio de publicidad por medio de anuncios pagados.
Fulfillment tercerizado	Almacenamiento, preparación y envío de productos realizado por un tercero.
Multicategoría	Manejo de productos de diferentes categorías o industrias.
Interfaz amigable	Fácil manejo de la plataforma, tanto vendedores como compradores.
Configuración y personalización	La plataforma permite una alta o baja personalización, ya sea de la interfaz o de la configuración de opciones.
Posicionamiento de marca propia	Es posible el posicionamiento de la marca dentro de la plataforma.
Creación de promociones	La plataforma permite generar descuentos.
Creación de paquetes o bundles	La plataforma directamente permite crear paquetes de distintos productos.
Afectación en la reputación	El manejo de la reputación y confiabilidad del vendedor dentro de la plataforma.

Tabla 2. Indicadores comparativos a analizar

Indicador	Referencia
Costos de implementación y operación	(Martinez-Lopez, Li, Feng, Liu, & Lopez-Lopez, 2022)
Variedad y alcance de productos	(Wakil, Alyari, Ghasvari, Lesani, & Rajabion, 2020)
Experiencia de usuario	(Kim, 2022)
Personalización y branding	(Bell, McCloy, Butler, & Vogt, 2020)
Gestión de la marca y reputación	(Bell, McCloy, Butler, & Vogt, 2020)

Resultados

Resultados

Tabla 3. Costos de implementación y operación

Concepto	Shopify (Basic)	Facebook / Instagram	MercadoLibre	Amazon
C. Inicial	13 USD (Más uso de plantillas o programas)	N/A	N/A	N/A
C. Mensual	19 USD	N/A	N/A	600 MXN
C. por venta	2%	N/A	15%* + \$25 (>\$149) 15%* + \$30 (>\$298) 15%* + \$100 (<\$298)	8-15%*
C. Pasarela de pago	3.49% + IVA + \$4.00 + IVA	Variado	N/A	N/A
Publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
Fulfillment tercerizado	No	No	Sí	Sí

Elaboración propia

Fuente: (Shopify, 2023), (Meta, 2023), (Meta, 2023), (MercadoLibre, 2023), (Amazon, 2023)

Resultados

Tabla 4. Variedad y alcance de productos

	Shopify	Facebook Instagram	/	MercadoLibre	Amazon
Multicategoría	No	No		Sí	Sí

Resultados

Tabla 5. Experiencia de usuario

	Shopify	Facebook Instagram	/	MercadoLibre	Amazon
Interfaz amigable	Sí	Sí		Sí	Sí
Configuración y personalización	Sí	No		No	No

Resultados

Tabla 6. Personalización y branding

	Shopify	Facebook Instagram /	MercadoLibre	Amazon
Posicionamiento de marca propia	Sí	Sí	No	No
Configuración y personalización	Sí	No	No	No
Creación de promociones	Sí	Sí	Limitado	Limitado
Creación de paquetes o bundles	Sí	Sí	Limitado	Limitado

Resultados

Tabla 7. Gestión de la marca y reputación

	Shopify	Facebook / Instagram	MercadoLibre	Amazon
Posicionamiento de marca	Sí	Sí	No	No
Afectación en la reputación	No	No	Sí	Sí

Conclusiones

Tabla 8. Conclusiones

Indicador	Conclusiones
Costos y rentabilidad	<p>Las tiendas en línea y las redes sociales ofrecen una mayor rentabilidad a largo plazo, ya que no implican comisiones por ventas ni tarifas de transacción.</p> <p>A corto plazo, las redes sociales tienen un bajo costo inicial, pero las tiendas en línea pueden ofrecer una mayor personalización y control sobre la marca.</p>
Variedad y alcance de productos	<p>Para empresas que ofrecen una variedad de productos de diferentes categorías, un Marketplace puede ser una opción viable, ya que permite vender múltiples categorías en una plataforma.</p>
Experiencia de usuario	<p>Las redes sociales pueden ofrecer una experiencia de usuario familiar y cómoda, pero la personalización y optimización para la venta en línea pueden ser limitadas.</p> <p>Las tiendas en línea permiten una mayor personalización, pero requieren un desarrollo constante para mantener una experiencia de usuario óptima.</p> <p>Los Marketplaces están optimizados para la venta en línea, pero la experiencia del usuario puede verse afectada por la gran cantidad de opciones disponibles.</p>

Conclusiones

Indicador	Conclusiones
Personalización y branding	<p>En la tienda en línea y redes sociales permiten una total personalización, creación de paquetes y promociones con total libertad.</p> <p>En los Marketplaces no es posible la personalización, y no se puede posicionar la marca, la creación de promociones y paquetes es limitada.</p>
Posicionamiento de marca y reputación	<p>Las tiendas en línea y las redes sociales ofrecen un mayor control sobre el posicionamiento de la marca y la gestión de la reputación.</p> <p>En los Marketplaces, la reputación puede verse afectada significativamente por las políticas de la plataforma, pero la gestión adecuada puede resultar en un mayor alcance para los productos.</p>

Referencias

- Amazon. (1 de Enero de 2023). *Tarifas de Venta*. Obtenido de Amazon : <https://vender.amazon.com.mx/precios>
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020). Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2020.01546
- Bravo, R., Gonzalez Segura, M., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprise in the US. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 522-557. doi:10.3390/jtaer17020028
- Doe, J. K., Van de Wetering, R., Honyenuga, B., & Versendaal, J. (2022). Extended contextual validation of stakeholder approach to firm technology adoption: moderating and mediating relationships in an innovaion eco-system. *Society and Business Review*, 506-540. doi:10.1108/SBR-10-2020-0128
- Kaushik, V., Khare, A., Boardman, R., & Cano, M. B. (2020). Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. *Electronic Commerce Reseach and Applications*. doi:10.1016/j.elerap.2019.100906

Referencias

- Kim, R. (2022). Retail After COVID-19: Use Virtual Reality to Enhance Ecommerce. *IEEE TECHNOLOGY AND ENGINEERING MANAGEMENT CONFERENCE*, 118-123. doi:10.1109/TEMSCONEUROPE54743.2022.9801972
- Martinez-Lopez, F. J., Li, Y., Feng, C., Liu, H., & Lopez-Lopez, D. (2022). Reducing ecommerce returns with return credits. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-022-09638-5
- MercadoLibre. (1 de Enero de 2023). *Costos por vender un producto*. Obtenido de MercadoLibre: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870
- Meta. (1 de Enero de 2023). *Llega los clientes que quieres con comprar en Instagram*. Obtenido de Meta: <https://business.instagram.com/shopping>
- Meta. (1 de Enero de 2023). *Página de Facebook*. Obtenido de Meta: <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>
- Shopify. (1 de Enero de 2023). *Precios*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/mx/precios>
- Wakil, K., Alyari, F., Ghasvari, M., Lesani, Z., & Rajabion, L. (2020). A new model for assessing the role of customer behavior history, product classification, and prices on the success of the recommender systems in e-commerce. *Kybernetes*, 1325-1346. doi:10.1108/K-03-2019-0199



© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)