

**Nombre del alumno:**  
**Teresa Maldonado Córdoba**

**Nombre del profesor:**  
**Dra. Gerardo Garduño Ortega**

**Ensayo**  
**“El comercio electrónico”**



**Materia: Mercadotecnia Internacional**

**Grupo: Doctorado en administración**

Villahermosa, Tabasco 24 de Septiembre de 2021



## EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como punto de partida es necesario analizar a la economía en su estudio por la forma de administrar los recursos de los cuales disponen una sociedad para satisfacer las necesidades que se tiene como ser humano, considerando que la economía es una ciencia social enfocada en los recursos disponibles que generan ciclos económicos.

En lo particular decidí enfocar mi ensayo en la importancia del comercio electrónico y su impacto en la mercadotecnia internacional a través de la participación de las empresas y del individuo propio ya que están ampliamente ligados en los procesos de compra y venta, de esta manera es importante tener claro definiciones como: medios electrónicos, internet, el proceso de venta, calidad y auditorias.

Hablemos entonces de un tema que genera interés para el desarrollo de la mercadotecnia actual, el comercio electrónico se considera un nuevo modelo de negocio en el proceso de compra y venta el cual se puede efectuar hoy en día utilizando recursos como el internet y ser difundido en las redes sociales. Empecemos por recordar la manera tradicional en el proceso de compra y venta, como bien sabemos este existe desde tiempos muy remotos en los que incluso no se utilizaba la moneda sino un medio de cambio o también conocido como el famoso trueque este proceso ha ido evolucionando hasta llegar a lo que hoy conocemos como comercio electrónico.

Los medios electrónicos son todos aquellos equipos de los cuales se dispone para comunicar a la sociedad la existencia de una marca o producto el cual puede ser adquirido para satisfacer necesidades de los consumidores por lo que utilizamos distintos medios publicitarios con características específicas elegidas de acuerdo a la cobertura, frecuencia e impacto que puede conseguirse en el mercado meta al cual queremos dirigirnos, ahora bien para complementar los medios electrónicos que lo



definiremos en este ensayo como los medios para comunicar también será importante identificar un elemento que hoy en día es el avance tecnológico con mayor impacto como lo es el Internet el cual ha facilitado a negocios y usuarios no solo el proceso de compra y venta si no infinidad de actividades cotidianas que anteriormente necesitaban la presencia y el traslado para el acercamiento entre personas, organizaciones e instituciones educativas incluso religiosas ya que es un medio virtual el cual deja de manera sincrónica o asincrónica los recursos para la obtención de lo que se desea entre las organizaciones y los consumidores.

Partiendo de la importancia de generar ciclos de compra y venta para crecimiento económico en nuestro país es importante tener presente el proceso de venta el cual se basa en la prospección, presentación y servicio, tres etapas básicas en la venta personal y que ahora debemos transportar al comercio electrónico y tomando en cuenta que el servicio es el eje central para crear en los consumidores identidad con el producto y convertirlos a clientes satisfechos también es necesario tomar en cuenta los servicios mencionados en nuestra antología, preventa, durante la venta y posventa.

Por lo anterior expuesto considero que la mercadotecnia no solo debe tomarse como un área dentro de la organización si no parte fundamental en el plan de negocio, creación de la organización o innovación de un producto, por lo que será necesario analizar cuál es el objetivo que se pretende alcanzar y crear una estrategia de venta actual , aplicar atención al cliente en las tres fases del servicio, generar contenido e innovación continua y aplicar a la promoción el comercio electrónico ya que como sabemos la promoción se basa en informar, persuadir y recordar, si analizamos lo expuesto anteriormente: la economía, el proceso de venta, internet, comercio electrónico y la promoción funcionan en conjunto para el desarrollo de las actividades de compra y venta, en lo personal iniciaría con un plan de negocio de la mano de un plan de Marketing que me permita visualizar cada uno de los puntos a favor y en contra para lanzar un producto o crear una organización y lograr que tenga participación en el mercado y sin duda involucrar las herramientas tecnologías actuales ya que el comercio electrónico es el nuevo modelo de negocios que nos



permite mayor alcance en las ventas e incrementos en estas, difusión de la marca y con ello lograr reconocimiento y recomendación un punto muy importante para evaluar la satisfacción de nuestros clientes, reduce inversión en campañas publicitarias incluso en personal dentro de la organización ya que el comercio electrónico hace posible la interacción por medio de las páginas web o redes sociales las 24 horas etc., el avance de la tecnología si lugar a duda obliga a transportarnos de lo tradicional a la digitalización y no solo hablamos en las organizaciones con giro empresarial si no también aplica para las instituciones públicas y religiosas, un claro ejemplo es que podemos a través de los distintos dispositivos y con el recurso del internet realizar compras, ventas, hacer pagos de servicio y tramites de gobierno, tener acceso a una consulta médica, un plan nutricional incluso realizamos actividades religiosas a través del uso de dispositivos que nos permiten tener este concepto tan mencionado “ubicuidad” que no es más que la manera de poder estar presente en varias partes al mismo tiempo todo esto cuando involucra el comercio electrónico.

Analizando párrafos anteriores me gustaría abundar el tema en cuanto a los procesos de venta y la promoción enfocándonos a los medios electrónicos actuales ya que considero la pandemia nos hizo avanzar a una etapa que sin duda llegaría pero que adelantamos muchos años y es que hoy por hoy todos hablamos de la modalidad on-line y esto hace que como individuos y como sociedad nos esforcemos y adaptemos nuestro estilo de vida a este nueva generación que en lo personal me parece maravillosa ya que las organizaciones podrán tener mayor alcance, flexibilidad y como consumidores podremos tener visible más variedad para una elección que satisfaga la necesidad que deseamos cubrir, por lo que en cuanto a ventas se refiere debemos analizar cuál será la forma de comunicar (que medios electrónicos se utilizaran para generar impacto), crear relaciones públicas ( prensa, imagen, patrocino) todo esto utilizando herramientas y estrategias de Marketing y en este punto es necesario recalcar que el marketing digital va de la mano del comercio electrónico ya que genera mecanismos de búsqueda, páginas web interactivas que permitan atraer al usuario y retenerlo en la navegación por nuestra página el mayor



tiempo posible además de que al crear estas páginas interactivas podemos conocer más a los consumidores por lo que se dice que el marketing de contenido va muy de la mano del marketing digital .

En Conclusión desarrollar un plan de negocios que contenga los pilares dentro del proceso administrativo el cual involucra todas las áreas y con ello las estrategias de recursos financieros, estrategias de marketing no es tarea fácil, estar pendiente de las actualizaciones en el mercado global y ser creativos para innovar o mejorar nuestros productos permitirá medir y evaluar constantemente nuestros resultados, ayudara para una mejora continua recordemos que en la actualidad la calidad ya no es un plus si no una característica básica que todo producto y servicio debe contener y claro esta existen normas para medir los niveles de calidad y con ayuda de las auditoria internas y externas colocar indicadores que generen un historial que se pueda evaluar y comparar la efectividad.

Finalmente es de alto valor actualizar nuestro concepto de mercadotecnia ya que cada vez involucra más factores que la hagan posible un ejemplo claro es el neuromarketing que nos ayuda a entender mejor el comportamiento del consumidor y crear estrategias para vender hablando menos pero sobre todo creando en el consumidor la sensación de que lo que adquiere es de gran valor, así también me gustaría mencionar el libro “Las 4s del Marketing Sensorial” del Autor Pablo Mercado el cual nos habla de sensaciones, sinestesia, sentimientos y subconsciente el cual me parece podría adaptarse perfecto a los tres fines básicos de la promoción: Informar, Persuadir y Recordar este último concepto es hacerse presente en todo momento (reconocimiento de marca) . Es así como el comercio electrónico nos acerca a los caminos de la mercadotecnia internacional.



## **Referencias Bibliográfica:**

Garduño, Ortega, Gerardo, Antología parte 3, Mercadotecnia Internacional. Edit. UDS, México 2021.

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>