

Nombre del alumno:
Enrique Montejo Pérez

Nombre del profesor:
Dr. Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Ensayo
“El comercio Electrónico”

Materia: Mercadotecnia Internacional

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: Doctorado en Administración



Es importante resaltar el origen del comercio electrónico, derivado de uno tradicional el cual lo relaciono a mi humilde opinión con la evolución del humano, ya que sin duda alguna ha sido una travesía bastante compleja, que el hombre etapa a etapa ha ido descifrando gracias en primer lugar a la necesidad de darle solución las cosas y en segundo lugar a la curiosidad o innovación de ir mejorando los procesos para hacerlos más prácticos y redituables.

“El comercio electrónico o e-commerce (eletronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos tramites” (Martín, Pedro, 2018, p. 131).

Su evolución ha sido impresionante de negociar cara a cara, a una variedad de dispositivos móviles, sin tener que preocuparte por el lugar donde te encuentres y la flexibilidad de horarios. Los medios tecnológicos-electrónicos han sido de mucha relevancia para esta etapa, nos han podido transmitir un sinfín de mensajes, de los cuales hemos aprendido cierta cultura para poder conocer acerca del producto o servicio y de esta forma saber si podemos comprar o vender para un beneficio en común, dentro de lo más destacado una Smart tv, dicho equipo nos permite interactuar mediante internet una variedad de opciones que nos facilita una mejor visibilidad de las actividades a realizar y en conjunto con un equipo móvil Android o iOS otras opciones que nos facilitan el día a día.

Toda esta evolución o transformación en el comercio electrónico ha sido de mayor auge gracias al Internet, considero que esta integración a nuestras vidas nos está resolviendo muchas cosas, si hablamos de comercio nos ha facilitado las formas de negociar, de tener más opciones, tanto en productos como servicios, vendedores y compradores. Las diferentes formas de pago hoy en día son motivo de tomar una decisión donde adquirir un producto o servicio, por mencionar transferencia electrónica mediante una aplicación móvil desde un dispositivo, tarjetas débito o



crédito, etc. Ya sea por su practicidad y prontitud, por evitar el riesgo de un asalto (caminar con efectivo), pagos completos etc. Las diferentes plataformas para comprar o vender son inmensas, el factor competencia está muy presente, por lo que la calidad, costos y plus agregado son indispensables para que estas empresas puedan vender su producto o servicio con mayor facilidad.

Los diferentes medios publicitarios tales como website, banner, e-mail y redes sociales han contribuido a un buen flujo del comercio, son y serán carta de presentación para la difusión de productos o servicios, han reducido gastos a muchas empresas de las cuales estaban acostumbradas a un medio publicitario tradicional y de menor cobertura. Hoy día se tiene la seguridad, fiabilidad y confianza de ponernos en manos de los diferentes medios publicitarios para resaltar y dar a conocer los beneficios con los que cuentan nuestros productos o servicios y el alcance a gran escala de su difusión.

Dentro de todo este ciclo comercial encontramos una serie de aspectos que complementan el proceso. Todos contribuyen a una parte importante para lograr los objetivos planeados.

El proceso de venta, es una secuencia lógica de pasos que efectúa el vendedor en su trato con un prospecto; se espera que lleve al consumidor a adquirir el bien o servicio que ofrece el fabricante y termine con un seguimiento cuya finalidad es garantizar su plena satisfacción (Antología p. 11, 2021.)

Tal es el caso de este proceso que se encarga del enamoramiento del prospecto o cliente para adquirir dicho producto o servicio, el papel del vendedor es fundamental para lograr un cierre efectivo, primeramente el vendedor tiene que conocer de la A a la Z lo que está ofreciendo, saber o interpretar las necesidades del cliente, escucharlo para poder interactuar con él y de esta forma lograr el objetivo, el cierre. Nuevamente la presencia de los medios electrónicos y tecnológicos son clave para este proceso, independientemente de que el vendedor realice alguna agenda de forma presencial el equipo o dispositivo a utilizar le ayudara hacer un registro preciso de datos del cliente, ya sea que cierre en ese momento la venta o sea



pospuesta por el cliente para otra fecha. Derivado a este proceso existen tres etapas, las cuales son las siguientes:

Prospección: considerada como la primera etapa de este proceso, se identifica compradores potenciales, se determina su poder de compra, autoridad y deseo; además de la identificación, características demográficas y acercamiento preliminar.

Presentación: acercamiento al consumidor, acción fundamental que ejecuta el vendedor para saber si realiza o no el cierre de la venta, dicha etapa se compone de presentación, atención, interés, convicción, deseo, resolución y cierre, siendo este último fundamental para cualquier empresa o compañía si seda de manera favorable.

Servicios: el objetivo de un buen servicio es crear buena voluntad en el cliente, que este completamente satisfecho con lo que acaba de adquirir y de esta forma nos puede recomendar o realizar alguna otra compra a futuro.

Siempre tienes que escuchar a tus clientes, por ellos te dirán lo que necesitan de ti. Y si sabes observar, aunque no te lo digan, te darás cuenta de cuantos problemas más podrás resolver para ellos, y de esta forma podrás hacer crecer tu empresa dándoles más valor. (Elías Ayub, 2021, p. 32).

“Cuando eres buen comprador, no necesitas ser buen vendedor”

Lo que entendí de esta situación es que las grandes ganancias en un buen negocio en realidad no se hacen cuando vendes, se hacen cuando compras. (Elías Ayub, 2021, p. 37, 38).

En conclusión el comercio electrónico y todos sus procesos que lo acompañan juega un papel de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de una nación, sus componentes nos brindan los pasos para poder emprender y desarrollar un proyecto que nos genere muchos beneficios y de esta forma contribuyamos a la generación de empleo, su relevancia aún sigue en proceso, gracias a la implementación de nuevas tecnologías, a la innovación constante en el mejoramiento de nuevas aplicaciones en dispositivos móviles y al apoyo solido de los gobiernos para tener la certeza legal y confiable de interactuar en el comercio local, nacional e internacional.



Referencias Bibliográfica:

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

Elías, Ayub, A. (2021). El negociador. Penguin Random House Grupo Editorial.