



**Nombre de alumno: Sandra Daniela Guillén Pulido**

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

**Nombre del trabajo: Ensayo**

**Unidad III El Comercio Electrónico**

**Materia: Mercadotecnia internacional**

**Grado: Cuarto cuatrimestre**

**Comitán de Domínguez Chiapas a 24 de septiembre de 2021.**

## UNIDAD III

### EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Indagar sobre un tema para ampliar o desarrollar mi conocimiento, fortalece mi formación como Doctoranda en Administración, examinar y analizar el comercio electrónico permitirá que cree mi propia argumentación desde una perspectiva analítica, crítica y reflexiva.

Es importante mencionar que en este trabajo revisaré a groso modo los conceptos e instrumento básicos de éste tema tan importante dentro de la mercadotecnia internacional, desde su definición, importancia, medios, internet, calidad, etc.

Así, en primera instancia es necesario determinar que el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones (Del Águila, 2000). Por tanto podemos considerarlo como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.

El comercio electrónico tiene sus orígenes en el comercio tradicional (se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador en un local concreto) y conserva principios básicos como el proceso de oferta, demanda, precio, entre otros. Tiene la particularidad de que su naturaleza es tecnológica por lo que podemos considerarla como una actividad económica- comercial única. Dentro de las ventajas del comercio electrónico encontramos, mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías, reducción de costes operativos y mayor eficiencia, ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados, actividad las 24 horas, mayor cercanía entre proveedores y clientes, rica y precisa información sobre el comportamiento de los clientes.

Las empresas deben de preguntarse no solo ¿que vender? o ¿Cuánto pagaran los clientes por mi producto?, sino ¿como lo harán llegar al cliente? y ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?, un medio de promoción (herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa), es justamente el internet creando un website, banner,

e-mail o las redes sociales (plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común, así tenemos las más populares como Facebook, Twitter, Instagram, tik-tok, etc.). Es una opción que permite llegar a los compradores reales y a los potenciales. El internet rompe fronteras y para las empresas representa una oportunidad para poder expandirse a nivel global, y a los consumidores de adquirir aquello que cubra sus necesidades de una manera más fácil y rápida.

Comprar en línea implica siempre un riesgo porque no tenemos certeza de la calidad del producto, por el proceso de pago, porque se puede perder el paquete, porque no podemos dejar llevar por reseñas u opiniones que en realidad no sabemos qué tan reales pueden ser, etc. Las empresas que venden on-line deben poner énfasis en sus procesos de calidad para ofrecer un producto que satisfaga las necesidades o resuelva los problemas de los consumidores. En la actualidad encontramos muchas opciones para poder adquirir diversos bienes o servicios, de distintos precios y de todas partes del mundo, en mi experiencia comprar en línea es un proceso muy sencillo, adquieres lo que buscas sin salir de casa, pagas con tarjeta de débito o crédito, se aprovechan las ofertas o rebajas, llega en poco tiempo, tienes todo el tiempo que necesites estar en la tienda y ver los diversos productos. A estas alturas prefiero comprar algunas cosas en internet que ir a una tienda física, aunque no puedo probarme las cosas como ropa o zapatos siempre tengo la opción de devolverlo. Además de que tengo acceso a marcas o tiendas que no están en mi región y aprovecho el envío gratuito.

Hablábamos de la calidad en un producto porque es de mucha importancia e implica los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua. (E.W. Deming, 1989).

Obtener una certificación es parte de asegurar la calidad a pegándose a ciertos requisitos, buscando un mayor desarrollo en el mercado y contar con un grado de excelencia que cumpla con las expectativas de los clientes.

Las organizaciones pueden utilizar los sistemas de gestión de calidad para garantizar la misma, guiándose de normas, requisitos, principios, términos y procesos que contribuyan a la mejora continua. ISO es la Organización Internacional de Normalización, cuya principal actividad es la elaboración de normas técnicas internacionales. Su objetivo es asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios. Existen diferentes tipos de ISO, así tenemos; que una de ellas es la norma ISO 9001 que redacta las normas de un Sistema de Gestión de Calidad. Lo hace mediante guías y herramientas que aseguran la calidad de los productos y servicios de las empresas. Todo tipo de empresas, desde pymes hasta grandes empresas, se pueden certificar con la norma ISO 9001, independientemente de su actividad económica. El certificado ISO 9001 de calidad está enfocado al cliente. También motiva a todos los trabajadores de la empresa certificada e impacta sobre la dirección, consiguiendo un aprendizaje y mejora continuos.

Existen diversos mecanismos para llevar un control e inspección de los procesos organizacionales. La auditoría tiene como objeto examinar y evaluar sus actividades. Es control para verificar la eficacia y eficiencia de los procesos internos.

“Entendemos a la Auditoría como el examen de la información por una tercera persona distinta de quien la preparó y del usuario, con la intención de establecer su veracidad; y el dar a conocer los resultados de este examen, con la finalidad de aumentar la utilidad de tal información para el usuario.” (Porter, 1983).

Las organizaciones pueden realizar auditoría internas o externas, con el objetivo de encontrar esa información necesaria para poder mejorar en cuanto a los mecanismos y diferentes procesos administrativos, de producción o cualquier área a la que se someta a revisión.

A manera de conclusión puedo decir que los temas vistos dentro de la materia permiten tener en claro que los conceptos básicos en relación a la mercadotecnia internacional. En particular esta unidad nos ha dado la oportunidad de conocer lo importante que es el comercio electrónico y las oportunidades que da en relación al emprendimiento de un negocio o expansión de organizaciones hacia el mundo.

Tanto el comercio tradicional como esta nueva tendencia constituyen un factor importante para el desarrollo del sistema financiero de un país. Las constantes inspecciones e implementación de herramientas para poder evaluar la calidad de los productos permite la constante mejora, para poder satisfacer las necesidades o solucionar los problemas de los consumidores, por lo que se debe buscar las estrategias más idóneas para poder promocionarse y el internet es sin duda lo que ha venido a revolucionar no solo el comercio, sino también otros sectores como la educación, la información, la comunicación, actualmente Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Aunque considero que puede tener mucho más auge y llegar a los sectores de la población que aún no lo tiene disponible, ya que el uso en nuestras vidas será cada vez más necesario.

## **Bibliografía**

-Antología Mercadotecnia internacional, Dr. Gerardo Garduño Ortega, UDS, 2021.

-[www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx)