

**Universidad de la Habana
Centro de Estudios de Técnicas de Dirección**

Tesis en opción/al grado académico de Master en Dirección

**Rediseño de la Tienda Virtual
www.electrodita.com**

Autor: Lic. Nelson Hernández López

Tutor: Dr.C. Luis Barreiro Pousa

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. La Tienda Virtual.....	8
1.1 Concepción del Comercio Electrónico.....	8
1.2 Modalidades del Comercio Electrónico.....	14
1.3 Características de la Modalidad Empresa-Consumidor.....	19
1.4 Tendencias del Comercio Electrónico.....	21
1.5 Componentes de una Tienda Virtual.....	26
1.6 Seguridad Informática.....	31
1.7 Regulaciones sobre Comercio Electrónico en Cuba.....	37

Octubre 2010

**Universidad de la Habana
Centro de Estudios de Técnicas de Dirección**

**Tesis en opción/al grado académico de Master en
Dirección**

**Rediseño de la Tienda Virtual
www.electrodita.com**

Autor: Lic. Nelson Hernández López

Tutor: Dr.C. Luis Barreiro Pousa

Octubre 2010

Agradecimientos

La visión de la solución de un problema a corto plazo, requiere, de una mano experta que nos conduzca y guíe, es por ello que deseo agradecer en primer lugar a mi tutor el Dr. C. Luis Barreiro Pousa, que gracias a sus conocimientos, experiencia y capacidad de análisis, me ha hecho ver el rumbo a seguir para concretar los resultados de la investigación.

Al Centro de Superación de la Corporación Cubalse, por el apoyo brindado en la búsqueda y consulta de los libros de textos y a mi centro de trabajo y compañeros de labor por el apoyo, comprensión y presentación del arte final.

A mi esposa y mi niña por su apoyo incondicional en cada una de las etapas que fueron cumplimentadas.

No quisiera pasar por alto mis antiguos compañeros de Cubalse de la tienda virtual www.electrodita.com, que durante la primera etapa me apoyaron en la búsqueda documental de la información brindada por Martha Mulet, Web Master de la Tienda Virtual [electrodita](http://electrodita.com) y Dayner Valdés, Especialista Comercial, perteneciente a la Empresa Cubalse.

A todos muchas gracias por su valiosa colaboración y ayuda.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. La Tienda Virtual.....	8
1.1 Concepción del Comercio Electrónico.....	8
1.2 Modalidades del Comercio Electrónico.....	14
1.3 Características de la Modalidad Empresa-Consumidor.....	19
1.4 Tendencias del Comercio Electrónico.....	21
1.5 Componentes de una Tienda Virtual.....	26
1.6 Seguridad Informática.....	31
1.7 Regulaciones sobre Comercio Electrónico en Cuba.....	37

Introducción

La tienda virtual electrodita, perteneciente a la Empresa Cubalse, se inicia en el año 2001, en la Sociedad Dita especializada en electrodomésticos y tecnologías de avanzada, incursionando en el comercio electrónico con la creación de la Web Corporativa www.dita.cu, la cual tenía como objetivo promocional las líneas de negocios de la Sociedad y lograr sinergia en las ventas mayoristas al empresario cubano, lo cual se denominó Producto Integral Dita, que pretendía lograr la comercialización a través de la ventanilla única, desarrollada por la Empresa Cubana Softel, a partir de esas relaciones de trabajo, se inicia el comercio electrónico con la misma entidad como proveedor de productos del sitio Web www.cubaqiftstore.com, con el cual se sostuvo relaciones comerciales alrededor de un año, en que se rompió la relación por la entidad cubana Softel con el Partner extranjero.

En el año 2003 se comienza a desarrollar el Proyecto de la Tienda Virtual Propia, www.electrodita.com, mediante la alianza estratégica con la Empresa Mixta Exclusivas Latinoamericanas, la cual se puso en marcha en el 2004 y paralelo a ello se actuó como proveedor de electrodomésticos con ICC que es una empresa canadiense que tiene alianza con la Empresa Cimex a través de su sitio www.preciosfijos.com. La tienda virtual propia de Cubalse, en los sucesivos años, se vio afectada por los constantes cambios estructurales de la Empresa hasta tenerla que cerrar por espacio de seis meses al cambiar del sistema societario a la atención territorial, sin embargo siempre se mantuvo como proveedor de otras tiendas virtuales actuando como vitrina en la comercialización de electrodomésticos y tecnologías por el alto grado de especialización alcanzado por la Empresa Cubalse.

En el año 2007 la tienda virtual propia, se reabertura con nuevas categorías de productos como son alimentos enlatados y frescos, muebles, ferretería, útiles del hogar y las tradicionales categorías de electrodomésticos y tecnologías y comienza la recuperación de los niveles de ventas hasta alcanzar en el 2008 la cifra de 20000 cuc, mensuales, aun insuficiente en relación a la Tienda Virtual Palco de ventas de 100000 cuc, mensuales. En el siguiente año el promedio de ventas alcanzaba 16,6 cuc, mensuales y su tendencia creciente de sobrepasar los 200000 cuc, anuales, sin embargo en el primer semestre comienza el proceso de institucionalización en el país y fusiona la Empresa Cubalse con la Empresa TRD Caribe, perteneciente al GAE, fecha en que se detuvo la comercialización de la tienda virtual www.electrodita.com, para ser evaluada su inclusión, en la cartera de negocios de la nueva fusión de la empresa, en el momento preciso en que mostraba crecimientos en ventas en relación períodos anteriores significativos.

- Formulación del Problema.

La tienda virtual www.electrodita.com, está sometida a un proceso de evaluación para determinar su continuidad en el comercio electrónico cubano.

- Objeto de Estudio.

La tienda virtual www.electrodita.com

- Campo de Acción.

El comercio electrónico en Cuba de bienes y servicios, con destino al consumo masivo de la población, modalidad empresa – consumidor (B2C).

Objetivo General.

Rediseñar la Tienda Virtual www.electrodita.com

Objetivo Específicos.

- Identificar las tendencias actuales del comercio electrónico
- Evaluar la factibilidad comercial de la tienda virtual www.electrodita.com.
- Diagnosticar los componentes que integran la tienda virtual www.electrodita.com.
- Rediseñar los elementos principales de la tienda virtual www.electrodita.com.

Hipótesis.

El diseño de la tienda virtual www.electrodita.com, como tienda especializada en electrónica, permitiría mantener la tienda en el comercio electrónico cubano, toda vez que existen potencialidades comerciales.

Esquema de Operacionalización de Variables:

Variables	Dimensiones	Indicadores
Potencialidades comerciales (vi.)	1. Demanda 2. Demanda de las categorías electrodomésticos, tecnologías, ferretería y muebles 3. Competencia	1. Ventas Anuales 2. Ventas Promedio Mensual 3. Comportamiento Estadístico del ciber consumidor en los E.U.
Diseño de la Tienda Virtual (vd.)	Organización Comercial de la Tienda	1. Componente Escaparate Virtual 2. Componente Pasarela de Pago 3. Componente Logística

La investigación fue de tipo descriptiva-explicativa, porque llega hasta la etapa de diseño de la tienda virtual especializada en electrónica y se utilizaron los instrumentos del análisis documental y análisis comparativo, para demostrar la hipótesis y cumplimentar los objetivos generales y específicos.

Elección de métodos y técnicas para la recogida y análisis de la información.

- Estadísticos. Se localizaron las Series Históricas Anuales de la tienda virtual www.electrodita.com, estudio de tendencias porcentuales de la modalidad B2C, de los ciber consumidores en los E.U. desde 2001 al 2009, Tendencias de las Ventas del Comercio Electrónico desde 2010 al 2013 de los EU. Estudio Estadístico sobre los problemas típicos de Seguridad del Comercio Electrónico, Cuota de Mercado de las Tiendas Virtuales que comercializan en Cuba bienes y servicios, Estudio Estadísticos de los Hispanos por origen en EU., Comportamiento de la Estructura de Ventas de las principales cadenas recaudadoras de divisas 2009.
- Empíricos. Se consulta a los principales expertos de la Web [electrodita](http://electrodita.com) y [mallhabana](http://mallhabana.com), Exclusivas Latinoamericanas, Trasval relativo a principales segmentos de mercados que acceden a los sitios, frecuencia, repitencia, demanda insatisfecha, limitaciones de la transportación a domicilio.
- Análisis Comparativo. Se compara la tienda virtual [electrodita](http://electrodita.com) con su similar [mallhabana](http://mallhabana.com), atendiendo a que resulta similar, en cuanto a la estructura de ventas en la comercialización de bienes y servicios y en el caso de la comparación de las categorías se apoyó, específicamente en los datos de la Corp. Cimex, que es representativo como comercializador de electrodomésticos y muebles, y no la Empresa Palco, por cuanto la propia tienda [electrodita](http://electrodita.com), actúa como suministrador de la tienda virtual [mallhabana](http://mallhabana.com), para esas categorías de productos.

Estructura del Informe

Capitulo primero, aborda el basamento teórico del concepto de tienda virtual, modalidades de comercio electrónico, características que lo identifican, tendencias del segmento de mercado objeto de estudio (inmigrantes cubanos en EU), componentes que se definen, como resultado de la investigación, seguridad informática y regulaciones existentes en Cuba.

Capitulo segundo, se analiza la situación del comercio electrónico en Cuba, cuota de mercado de las tiendas virtuales que comercializan bienes y servicios, diagnóstico de la tienda virtual www.electrodita.com, teniendo en cuenta los componentes definidos y análisis de la competencia.

Capitulo tercero, se conceptualiza la tienda virtual www.electrodita.com, se determina el tamaño del mercado de bienes y servicios total y se estima su comportamiento para las categorías electrodomésticos, tecnologías, ferretería y muebles y se rediseña la tienda virtual, a partir de sus componentes.

Capítulo 1. La Tienda Virtual

Durante el desarrollo del capítulo, se abordan temas que permiten introducir la terminología, técnica, antecedentes, desarrollo del comercio electrónico, modalidades, aplicaciones en el país, su relación con los términos jurídicos para abordar el tema, como la no presencia física para concertar una transacción comercial, métodos de seguridad informática, que utilizan las pasarelas de pagos internacionales, para garantizar la seguridad y confiabilidad en los pagos, hasta profundizar en la modalidad seleccionada empresa consumidor en la comercialización de bienes y servicios con destino a la población (B2C) como, objeto de estudio, mediante las denominadas Tiendas Virtuales y la estructura que estas adoptan en la práctica.

1.1 Concepción del Comercio Electrónico

Hasta hace relativamente poco tiempo, el término COMERCIO ELECTRONICO estaba vinculado estrictamente al alcance del EDI (Electronic Data Interchange), que fue el proceso fuertemente orientado a la transmisión de datos comerciales seguros vía computador (órdenes de compra, transferencias bancarias, etc.) Por sus características y costos estaba prácticamente reservado su uso al Sector Financiero y las grandes firmas.

Las siglas EDI, en idioma inglés, significa, Intercambio electrónico de datos, a través de redes propias que no usan protocolo TCP/IP y hay quienes lo consideran más importante que Internet entre empresas (E y E), como es el caso de General Motors Corp., Ford Company, Daimler Chrysler que establecieron un único portal para automotriz.

“ Intercambio electrónico de datos es el intercambio entre sistemas de información, por medios electrónicos, de datos estructurados de acuerdo con normas de mensajes acordadas. A través del EDI, las partes involucradas cooperan sobre la base de un entendimiento claro y predefinido acerca de un negocio común, que se lleva a cabo mediante la transmisión de datos electrónicos estructurados.”¹

“ En el EDI, las interacciones entre las partes tienen lugar por medio de aplicaciones informáticas que actúan a modo de interfaz con los datos locales y pueden intercambiar información comercial estructurada. El EDI establece cómo se estructuran, para su posterior transmisión, los datos de los documentos electrónicos y define el significado comercial de cada elemento de datos. Para transmitir la información, necesita un servicio de transporte adicional.”²

¹ Bencomo, Yarine Edel, Derecho y Nuevas Tecnologías, Intercambio Electrónico de datos (EDI, editado Revista Digital de Derecho Alfa-Redi, ISSN 1681-5726, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, consultado abril del 2009.

² Bencomo, Yarine Edel, Derecho y Nuevas Tecnologías, Intercambio Electrónico de datos (EDI, editado Revista Digital de Derecho Alfa-Redi, ISSN 1681-5726, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, consultado abril 2009.

Este estándar mundial de comercio electrónico indica los documentos o transacciones electrónicas que se pueden estar intercambiando con los clientes, proveedores, u otros socios de negocio, como también se les conoce cuando se suman a un proyecto de EDI.” El conjunto de documentos o transacciones electrónicas que conforman la plataforma funcional del EDI fue desarrollado por la Organización de Naciones Unidas, la que elaboró para ello estándares de funcionamiento para que este tipo de prácticas se llevara a cabo de manera uniforme “³. Los estándares más utilizados de EDI son: ANSI X-12 en Estados Unidos y EDIFACT en Europa. Este último es el único estándar normalizado para el intercambio electrónico de datos, independientemente de que, por razones de costumbre, en diversas regiones o sectores se utilizan sintaxis diferentes a las que conforman EDIFACT. Ver ⁴

El EDI, hoy en día, es considerado por algunos autores como una de las opciones tecnológicas que utiliza el comercio electrónico a escala universal, como también lo son: la transferencia electrónica de fondos, el correo electrónico, la transferencia de archivos y algunas aplicaciones de Internet como la Web o el Gopher. Este efectivo medio informático se considera el antecedente tecnológico de las plataformas técnicas de e-commerce.

“ Por medio de una resolución aprobada por la Asamblea General de la ONU el 16 de diciembre de 1996, se promulgó, a instancias de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, (CNUDMI), una Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Desde su promulgación esta norma ha cumplido el cometido con la que se elaboró: el de uniformar y evolucionar las relaciones jurídicas comerciales que se estaban poniendo en marcha, utilizando los medios informáticos y de comunicación que existen en la actualidad. Esta disposición jurídica ha sido precursora del estudio e implantación de muchas de estas instituciones en la normativa sobre esta materia a escala internacional. El texto aborda por primera vez de manera exhaustiva la forma en que deberían tratarse las categorías jurídicas que están siempre presentes en el comercio electrónico; aparecen instituciones como: mensaje de datos, intercambio electrónico de datos (EDI), iniciador y destinatario de mensaje de datos, intermediario y sistema de información.”⁵

Por su parte, la Ley Modelo sobre Firmas Electrónicas (Ver⁶), desarrolló en su texto instituciones de gran trascendencia para el comercio electrónico, tales

³ Bencomo, Yarine Edel, Derecho y Nuevas Tecnologías, Intercambio Electrónico de datos (EDI, editado Revista Digital de Derecho Alfa-Redi, ISSN 1681-5726, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, abril 2009

⁴ Bencomo, Yarine Edel, Derecho y Nuevas Tecnologías, Intercambio Electrónico de datos (EDI, editado Revista Digital de Derecho Alfa-Redi, ISSN 1681-5726, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, abril 2009

⁵ Centro de Comercio Internacional, La Clave del Comercio Electrónico, Guía para pequeños y medianas exportadores, Ginebra 2000, Temas de Introducción, Revista digital trimestral del Centro de Comercio Internacional, disponible en línea <http://www.forumdecomercio.org>, consultado abril.

⁶ Centro de Comercio Internacional, La Clave del Comercio Electrónico, Guía para pequeños y medianas exportadores, Ginebra 2000, Temas de Introducción, Revista digital trimestral del

como: firma electrónica, certificado, firmante, prestador de servicios de certificación y parte que confía.

El desarrollo de Internet y en especial de la WWW (World Wide Web) importó una democratización del concepto y su alcance, permitiendo su implementación con diversos grados de complejidad y costo, abriendo este camino para todo tipo de proyectos.

El Comercio Electrónico existía antes de Internet ser popular y en la actualidad continúa existiendo como es el caso del antes explicado Intercambio Electrónico de Datos. Hoy día, el concepto de comercio electrónico es más grande -y comprende dentro del él- al de EDI.

El comercio electrónico evolucionó desde el intercambio electrónico de datos (EDI) que tiene sus antecedentes en 1969 al surgir la primera red de comunicación electrónica en el mundo debido a un desarrollo de la red conocida como ARPANET en donde participaron cuatro universidades de los EU y el Departamento de Defensa; en 1972 se produce la discusión en línea, accesos a bases de datos remotas y envió de correo electrónico.

En 1994 las aplicaciones logradas se llevan a la vida civil y surgen los primeros sitios Web, difundido con la problemática de mercadeo, publicidad, ventas y comunicaciones.

Ya en 1999-2000 en los EU, país en donde mayor conectividad de equipos existía en ese periodo, las ventas minoristas por comercio electrónico ascienden al 1%, teniendo mayor aceptación los productos (computadoras, libros, discos, etc.) y se introducen los cambios de acortar los canales de distribución entre productor y cliente final, en los negocios tradicionales evidenciándose en la computación, electrónica, telecomunicaciones, servicios financieros, comercio al menudeo, energía y viajes.

“ Internet comienza a vislumbrarse como poderosa herramienta de comercio al garantizar: disminuir costos, reduce los tiempos de mercadeo de productos y servicios, entrega de información en soporte digital, reduce costos de transportación y distribución, permite alianzas estratégicas.”⁷

Si buscamos la definición del concepto de comercio electrónico, vemos que “ no existe definición aceptada universalmente del término comercio electrónico o e-commerce, sin embargo, generalmente se utiliza para referirse a la distribución, mercadeo, ventas o suministro de bienes y servicios con medios

Centro de Comercio Internacional, disponible en línea <http://www.forumdecomercio.org>, consultado abril 2009.

⁷ K. Wedell, Internet History, Breve historia de los orígenes de Internet, Universidad de Regina, E.U. 1997, disponible en línea, <http://tdi.uregina.ca>, abril 2009.

electrónicos.”⁸. Existen diferentes definiciones de autores sobre Comercio Electrónico, según se muestra a continuación:

La definición estrecha es que “El comercio electrónico es una transacción comercial por la cual el pedido de un bien o servicio se efectúa usando alguna forma de comunicación basada en Internet. La entrega y pago puede ser ejecutada off-line en el mundo real.”⁹

La definición amplia incluye “El uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato.”¹⁰

También se encontró otra definición que define.

“El comercio electrónico como cualquier modo de transacción o intercambio de información con contenido comercial, en la que las partes se comunican utilizando tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.”¹¹

En conclusión, se podría afirmar que el Comercio Electrónico es la forma propia de Internet en la que se realiza la transacción económica, compra o venta, de forma ágil, rápida y directa, favorecida por la comodidad y facilidad de utilización por parte de los usuarios en Internet. La evolución de la informática, y el fin del aislamiento del usuario que ha provocado Internet generan múltiples aplicaciones, que corroboran el futuro de este medio. El Comercio Electrónico, el dinero electrónico, el monedero electrónico, son conceptos y términos que son reconocidos cotidianamente, y que poco a poco se intercalan en el uso y costumbres sociales y económicas.

La divulgación sobre Internet (red de redes) permite anunciar y vender bienes y servicios en todo el mundo, posibilita que los fabricantes y minoristas de países distantes puedan ofrecer sus servicios, productos, contenidos, precios,

⁸ Centro de Comercio Internacional, La Clave del Comercio Electrónico, Guía para pequeños y medianas exportadores, Ginebra 2000, Temas de Introducción, Revista digital trimestral del Centro de Comercio Internacional, disponible en línea <http://www.forumdecomercio.org>, consultado abril 2009.

⁹ Universidad de Puebla México, Definición sobre Comercio Electrónico, disponible en línea <http://catarina.udlap.mx>, consultado abril 2009

¹⁰ Universidad de Puebla México, definición sobre Comercio Electrónico, disponible en línea, <http://catarina.udlap.mx>, consultado abril del 2009.

¹¹ Universidad de Puebla México, , Definición sobre Comercio Electrónico, disponible en línea, <http://noticias.juridicas.com>, consulta 5 de mayo del 2009

programas de producción, plazos de entregas y condiciones de pago competitivo.

El comercio electrónico trae consigo legalmente lo que se denomina contratación entre ausentes, que, desde hace tiempo, se ha legislado en los códigos civiles. Se puede decir que hasta cierto punto la contratación entre ausentes es uno de los antecedentes institucionales de la doctrina del comercio electrónico. Lo que constituye un hecho es que la contratación entre ausentes es uno de los antecedentes doctrinales de mayor significación para el comercio electrónico, a pesar de que entre los estudiosos del tema coinciden los criterios acerca de que no siempre se puede entender que hay una contratación entre ausentes en una relación jurídica realizada por medios informáticos. La contratación entre ausentes es, sin duda alguna, un precedente en la profundización del análisis de todas las consecuencias jurídicas que puede comportar una relación contractual a través de una red informática.

En las legislaciones sobre comercio electrónico coinciden categorías cuya existencia es imprescindible en las prácticas del comercio electrónico a escala internacional. La mayoría de las categorías imprescindibles en estas prácticas se han impuesto por la necesidad de seguridad que conlleva la celebración y puesta en marcha de este tipo de relaciones jurídicas. Las instituciones que han nacido con la globalización del uso de las nuevas tecnologías y su utilización en prácticas comerciales se han regulado en legislaciones marco para esta materia.

Del análisis de lo expresado por los diversos autores sobre el término comercio electrónico para su aplicación, existen puntos comunes a pesar de haber evolucionado desde la transmisión electrónica de datos hasta el uso de la red de redes y que sustituye en ocasiones el contacto físico por el virtual a través del uso de los medios automatizados por la denominada contratación entre ausentes, que ha revolucionado conceptos legales como firma electrónica, certificados digitales, etc., teniendo la necesidad los gobiernos, de dictar normas y procedimientos para su utilización dentro de fronteras, para lograr su desarrollo, mediante el uso de medios automatizados.

Para la empresa, el uso las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), por su globalización, son útiles para lograr no solo la comercialización regional, sino para lograr cualquier exportación ya que el cliente puede pagar en su país y el producto ser entregado en un tercero, ya sean productos agrícolas, industriales, bienes de consumo o servicios profesionales, y reducen costos en ámbitos como los estudios de mercado ya que permite el marketing directo, la organización de las exportaciones, la gestión de pagos o las relaciones con la clientela.

Ahora bien, aprovechar el potencial de las TIC en la práctica no es tarea fácil. Para elegir bien entre la desconcertante abundancia de aplicaciones digitales

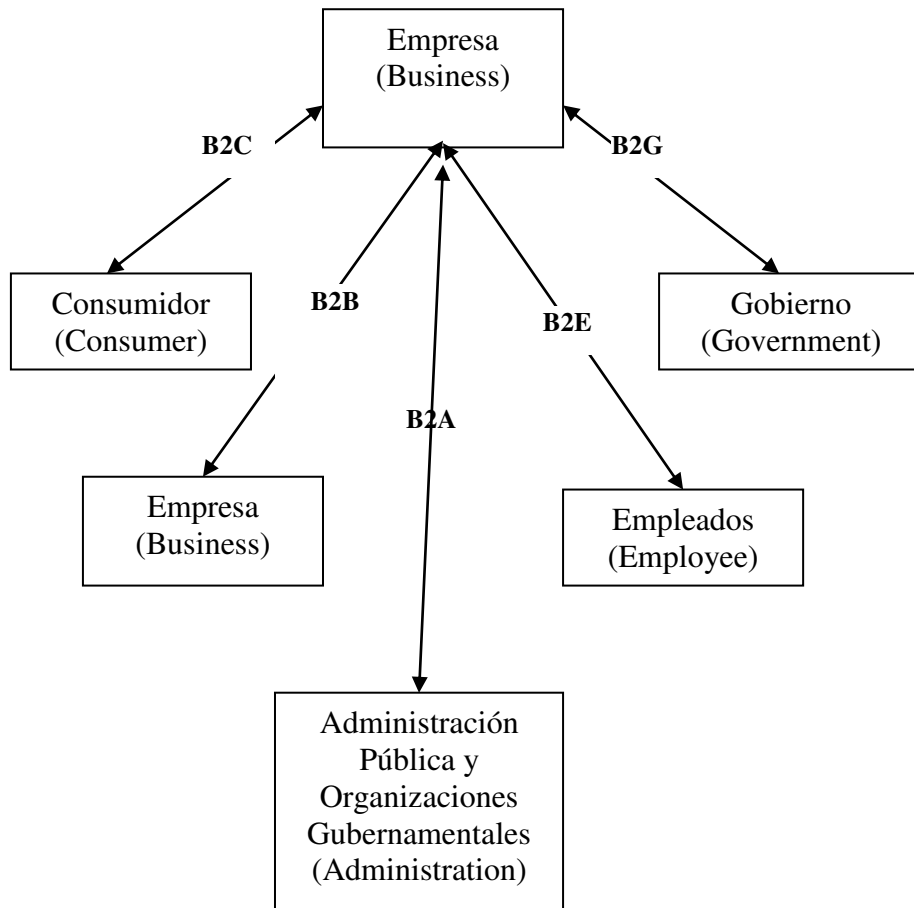
disponibles, el pequeño comerciante tiene la posibilidad de convertirse en un exportador y necesita saber cuáles le permitirán potenciar su “visibilidad”, elevar su eficacia o mejorar sus productos. Las soluciones digitales son muchas: creación de sitios Web; entrada en mercados de empresa a empresa; uso de la telefonía celular para gestionar las cadenas de oferta y demanda, etc.

Además, las TIC abren nuevas oportunidades para exportar productos y servicios relacionados con este nuevo sector, como componentes de computadora, programas y servicios de asistencia empresarial. Pero, si las empresas no tienen la información y las competencias para utilizar las TIC, no podrán aprovechar estas nuevas oportunidades.

1.2 Modalidades del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se realiza en diferentes modalidades, conocidas en idioma inglés por siglas, atendiendo a los agentes que intervienen en el destino de los bienes y servicios, como se muestra en las figuras 1.1, 1.2 y 1.3:

Fig. 1.1 Modalidades del comercio electrónico



Fuente: (elaboración propia)

- B2C (Business-Consumer), Empresa-consumidor, son ventas dirigidas al consumidor final, mercado de consumidores, la cual será el objeto de estudio de esta tesis, en que un productor o distribuidor mayorista puede

llegar directamente al cliente final y acortar el canal de distribución, su mayor divulgación ocurre con la plataforma Internet.

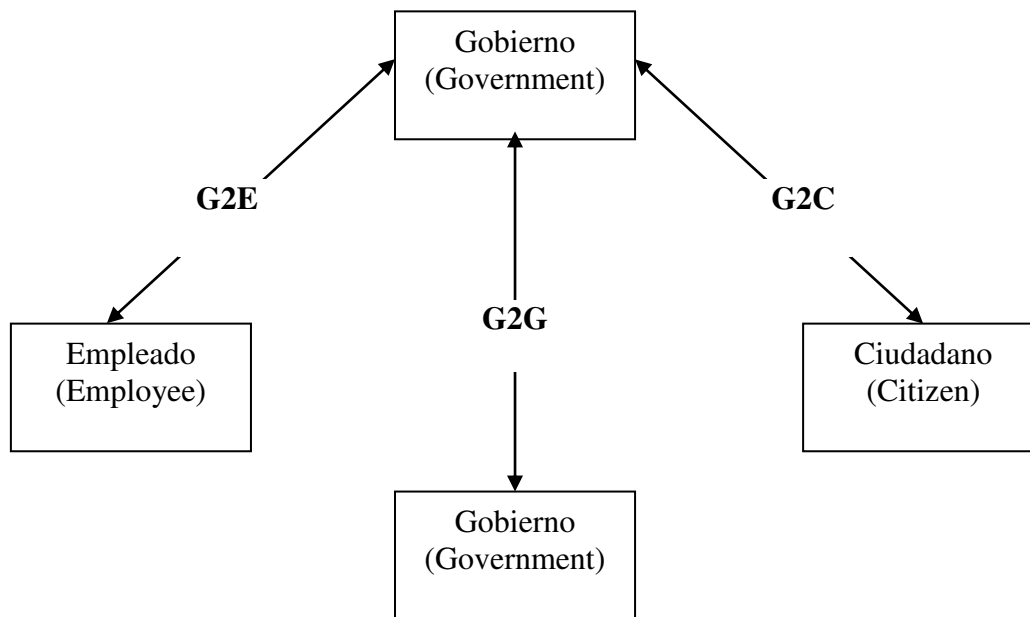
Estos negocios le venden al público en general, típicamente por medio de catálogos y tiendas en línea. Este modelo es el que la mayoría de la gente tiene en mente cuando se trata de comercio electrónico.

- B2A (Business to Administration): empresa – administración. En esta categoría se incluyen las operaciones comerciales y transacciones que se dan entre las empresas y la administración pública o diferentes organizaciones gubernamentales. Esta categoría está en fase de desarrollo y crece a medida que los organismos públicos van facilitando hacer ciertos trámites por Internet, como dar de alta a trabajadores en la Seguridad Social, solicitar cierto tipo de documentación, etc.
- B2B (Business to Business), Empresa-empresa, abarca las ventas entre empresas, dirigidas a los mercados organizacionales, antes desarrollada en el intercambio electrónico de datos (en inglés EDI), los empresarios pueden vender directamente a otra empresa, sin intermediario, es la modalidad de mayor venta. Empresas que hacen negocios entre ellas. Por ejemplo los fabricantes que les venden a distribuidores y los mayoristas que venden a detallistas. Aquí el precio se basa en el volumen y es a menudo negociable.
- B2E, (Business to Employee) Empresa-empleados, ventas a los clientes internos a través de la propia red, se desarrolla a través de la propia intranet de la Empresa mediante la cual se realizan ventas a empleados.

Las empresas con gran número de empleados pueden tener plataformas a través de las cuales comerciar con sus empleados. De esta manera, la empresa cuenta con una interesante vía de negocio al obtener un margen comercial por la venta de productos e ingresos por la publicación de publicidad como banners y los empleados pueden disponer de productos a precios interesantes y buenas condiciones de compra.

- B2G (Business to Government), Empresa-gobierno, o negocio con el gobierno, son sitios que permite interactuar a las empresas con los gobiernos nacionales o estatales y a través de ellos pagan algunos impuestos, multas, servicios públicos, participan en licitaciones públicas o privadas, se obtienen licencias y se hacen otros trámites gubernamentales.

Fig. 1.2 Modalidades del comercio electrónico Gubernamental

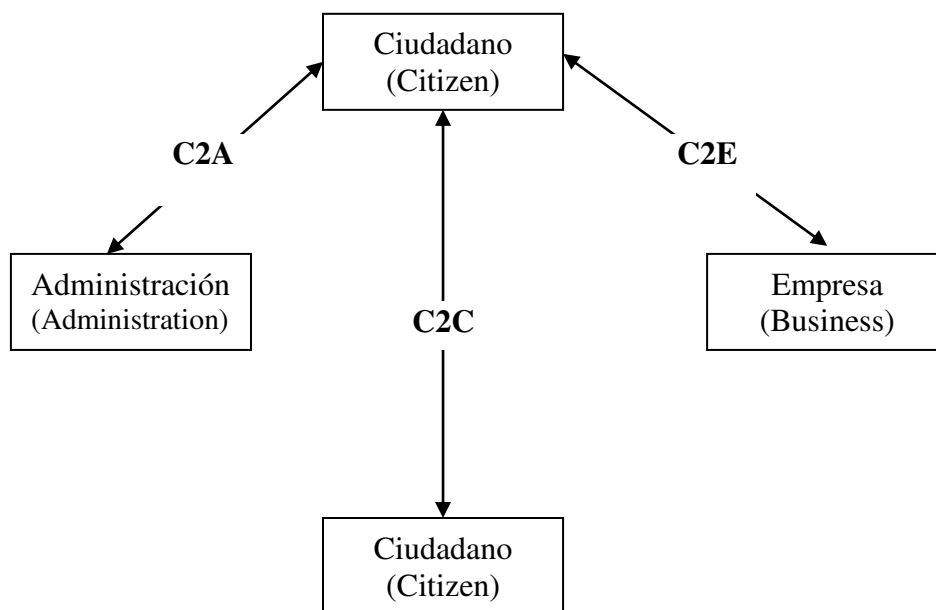


Fuente: (elaboración propia)

- G2C (Government to Citizen), Gobierno a Ciudadanos, son las iniciativas, destinadas a brindar servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de las Internet, o sea, desde cualquier lugar que disponga de acceso y a cualquier hora.
- G2E (Government to Employee), Gobierno a Empleado, son las iniciativas que desarrolla un Gobierno para brindar servicios al desarrollo profesional de los empleados de la Administración Pública. El G2E representa una herramienta para la profesionalización y atención a los funcionarios públicos, su capacitación y una mayor participación.

- G2G (Government to Government), Gobierno a Gobierno, responde a la creciente necesidad de coordinación intra-gubernamental para la gestión de diferentes tareas de la Administración Pública: Presupuestos, Adquisiciones, planificación, gestión de infraestructura e inventarios, entre otros. Para el desarrollo efectivo del G2G, se utilizan metodologías y estándares abiertos de común aplicación a todos los organismos involucrados, y cobra especial importancia la seguridad en el acceso a los sistemas y aplicaciones.

Fig. 1.3 Modalidades del comercio electrónico ciudadano



Fuente: (elaboración propia)

- C2A (Citizen to Administration): ciudadano – administración. Aunque solo es algo incipiente, los consumidores ya pueden realizar ciertos trámites con la administración de forma electrónica y solo es cuestión de tiempo que puedan llegar a efectuarse ciertas transacciones, como el pago de impuestos.

- C2C (Citizen to Citizen), ciudadano – ciudadano, Subastas en línea, es una plataforma donde cualquier ciudadano puede colocar sus productos en un sitio especial, para realizar la transacción comercial, el cliente expone sus productos a un precio mínimo y los clientes conectados en línea realizan ofertas de precio para adquirir el producto.

“ Existen muchos sitios Web que ofrecen anuncios clasificados gratis, subastas online y foros en donde la gente puede comprar y vender gracias a los sistemas de pago en línea, tales como PayPal mediante el cual se puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Ejemplos clásicos son eBay y Mercado Libre.”¹²

- C2B, (Citizen to Business): Consumidor - empresa, aquí, un consumidor pública online su proyecto con un presupuesto determinado y en breve, algunas empresas revisan los requerimientos del consumidor y cotizan el proyecto. El consumidor revisa las propuestas y selecciona a la compañía que ejecutará su proyecto

Como se puede apreciar, las modalidades de comercio electrónico son diversas atendiendo a los diferentes destinos de los bienes y servicios de la empresa, gobierno y ciudadano, la modalidad B2B es la de mayores ingresos ya que el verdadero negocio radica en operaciones entre empresas, sin embargo en Cuba no tiene el mismo comportamiento por la ausencia de normas y procedimientos en cuanto al uso de pasarelas de pagos y mecanismos de seguridad que limita su aplicación entre empresas del territorio nacional.

La divulgación del resto de las modalidades internacionalmente es inferior a B2B, con excepción de la B2C, que se internacionalizó e incrementó su explotación con el uso de la plataforma Internet, sin embargo, hasta el momento, no logra los niveles de ventas de la modalidad empresa – empresa.

¹² Definición sobre Comercio Electrónico y sus diferentes tipos, Sitios de Subastas en Línea, disponible en línea <http://crear-negocios-en-linea.com>, consultado el 5 de mayo del 2009

1.3 Características de la Modalidad Empresa-Consumidor

La modalidad de comercio electrónico empresa-consumidor, conocido por las siglas en idioma en inglés B2C (Business to Consumer), se basa en la creación de tiendas virtuales o vitrinas expositoras de sus productos, por parte de las empresas.

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista –o mayorista- se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

El B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware de computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el comercio electrónico, se ahorran costos de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional con la opción de que el cliente asuma los gastos de transportación hasta su domicilio.

En términos de marketing, hay dos razones principales para el éxito de estas ventas: una general –bajos precios- y otra específica, pues quien tiene acceso a la WEB posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de CE orientado a segmentos de mercado, donde la selección de un mercado específico –profesional y aficionado a la computación de ciertas edades y niveles económicos- ha funcionado en el mercado masivo de Internet.

El comercio electrónico se expande con mayor participación en los mercados minoristas en la misma medida que se logra mayor conectividad con Internet ya que el mismo se basa en las fortalezas tecnológicas, lo que beneficiara a empresas y consumidores finales, ya que significa ahorro de costo.

Aunque existen teóricos que plantean que EU dominará la Web, debido a que fue pionero en el desarrollo de la red de redes y la mayor conectividad a Internet de cibernautas se encuentra localizada en Norteamérica, para ello se deben superar barreras idiomáticas, culturales y normativas, por cuanto en la práctica actual las quejas tienen su mayor incidencia, en la entrega a lugares remotos a los clientes finales.

“ En los últimos años, según muestran las estadísticas, América del Sur, ha dado un salto cuantitativo en lo referente a la conectividad de los ciber-consumidores y se ha incrementado el comercio en la región como Brasil, Argentina, Chile, etc.”¹³

No obstante, se puede señalar que el desarrollo de esta modalidad no es proporcional al incremento de la conectividad por las razones antes mencionadas.

Organizar una tienda virtual en la modalidad B2C, para realizar ventas electrónicas al mercado de consumidores implica las acciones siguientes:

- Crear por parte del empresario su registro de dominio y pagar por ello.
- Pagar un servidor (hosting) en donde se radique físicamente su identificador de la tienda virtual (ejemplos www.electrodita.com, www.mallhabana.com), en un sitio de Internet que determina su posicionamiento en el ciber-espacio virtual que permita el acceso digital a los clientes del ciberespacio.
- Programar un módulo de administración (también llamado BackOffice) que permita ofertar productos y/o servicios agrupados por familias de productos, existencias disponibles, garantías, acompañando fotos digitales de los productos (a modo de catálogos), fijarle precios de venta, subir ofertas especiales, publicitar mediante banner e hipervínculos con otros sitios Web y principales buscadores de Internet e interactuar con el cliente minorista para conocer sus demandas insatisfechas, seguimiento a clientes, etc.
- Crear un lugar físico proporcional a las existencias disponibles en el sitio, que puedan dar respuesta a los productos que se ofertan.
- Habilitar o subcontratar, Pasarela de Pago, o mecanismo de cobro mediante tarjetas de crédito, transferencias, Money Order, etc. Por medios electrónicos.

¹³ Martínez, Mayra Avidad, America Economía Intelligence, Tendencias Comercio Electrónico America Latina B2C, 2008, 2009, 2010, año 2008, disponible en línea www.forresterresearch.com, consultado en abril 2009.

- Habilitar o subcontratar la denominada Llave Pública de los clientes para poder validar sus transacciones de pago y protegerse contra fraudes.
- Realizar o subcontratar la transportación, para las entregas de los productos y/o servicios pagados a distancia, al beneficiario y/o cliente final en su país o fuera del mismo.
- Habilitar o subcontratar servicio de devoluciones.
- Habilitar o subcontratar servicios de garantía.

Esto ilustra la complejidad del proceso de crear y mantener funcionando una tienda virtual.

1.4 Tendencias del Comercio Electrónico

“ Según la consultora estadounidense Forrester, en Estados Unidos de América (EUA) las ventas al menudeo en línea, transacciones comerciales entre negocios y consumidores (B2C, por sus siglas en inglés) incluyendo las subastas en línea y el sector turismo, crecerán de 172 mil millones de dólares americanos en 2005, a 329 mil millones de dólares americanos en 2010.”¹⁴

Tanto consumidores como proveedores continúan incrementando sus actividades en el contexto del comercio electrónico. Según Forrester, en tanto los consumidores aumenten sus actividades de compra y los proveedores compitan por innovar y mantener cautivo a su nicho de mercado, las ventas en línea continuarán creciendo de manera sólida en un 14% anual dentro de los próximos cinco años.¹⁵

“ Por otra parte, en la Unión Europea el comercio electrónico también es una realidad. Según El País, en España, las ventas de las tiendas electrónicas crecen a ritmos de dos dígitos prácticamente cada trimestre desde 2000, según datos del informe en España 2005 de la Fundación Auna. ”¹⁶

Según Eurostat, las empresas españolas sólo realizan el 0,4% de sus ventas por la Red, frente al 2,1% de la media europea, el 2,7% de Alemania o el 4,4% de Dinamarca.

¹⁴ Consultora Forrester, Tendencias del Comercio Electrónico hasta 2013. Disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado noviembre 2009.

¹⁵ Consultora Forrester, Tendencias del Comercio Electrónico próximo cinco años, disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado abril 2009.

¹⁶ Fundación AUNA, Estadística del Proyecto Internacional según datos del Informe de España, año 2005, disponible en línea www.econsumer.gov, consultado abril 2009

Y sólo el 5% de la población española compra on line, cuando es el 16% en la UE, el 20% en el Reino Unido ó el 32% en Luxemburgo.¹⁷

De conformidad con información de Forrester, el problema del comercio electrónico en España es, básicamente, el problema de Internet, sólo el 34% de los españoles accede a la Red, cuando la media europea es del 50%, así que el comercio electrónico, en algunos países, está aún en fase de adopción.¹⁸

No obstante, el potencial de las transacciones en línea aún está por alcanzarse. Ello se debe a que los consumidores siguen desconfiando del comercio electrónico.

Las compras individuales por Internet están concentradas en los países nórdicos, en Reino Unido de la Gran Bretaña y en Estados Unidos de América. Por su parte, Brasil tiene el mercado más maduro para el comercio minorista en América Latina toda vez que representa entre el 50% y 60% de las compras en línea. Ver ¹⁹

La desconfianza del consumidor es aún mayor en el contexto transfronterizo. Sólo el 32% de los consumidores europeos se sienten bien protegidos en una disputa transfronteriza, comparado con un 56% en una disputa doméstica. Un estudio de consumidores británicos reveló que más de un 60% no se involucraría en el comercio electrónico transfronterizo con una compañía que no conozca. Las principales áreas problemáticas identificadas en las quejas incluyen que la mercancía nunca se recibe, información falsa de los bienes o servicios y la falta de disponibilidad para contactar al proveedor. El número de quejas transfronterizas también está incrementando. Ver²⁰

Según se muestran en los datos de la consultora Forrester²¹, las tendencias del sector del comercio electrónico en los EU, está en crecimiento hasta el 2013,

¹⁷ Consultora Eurostat, Tendencias del Comercio Electrónico, disponible en línea <http://www.econsumer.gov>, consultado mayo 2009

¹⁸ Red Internacional de Protección al Consumidor y aplicación de la Ley (ICPEN), Problemas del Comercio Electrónico Transfronterizo, sitios para las quejas transfronterizas de los consumidores, disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado mayo 2009.

¹⁹ America Economía Intelligence, Comercio America Latina B2C, Crecerá un 40% anual en la Región 2008, 2009, 2010, disponible en línea www.forresterresearch.com

²⁰ Consultora Forrester, El comercio online crecerá un 17%, EU, disponible en línea, www.forrester.com, consultado 10 de octubre del 2009.

²¹ Consultora Forrester, making successful every day technologic (NASDAQ) Indicador Financiero de Tecnología, disponible en línea, www.forrester.com, consultado 10 de octubre 2009.

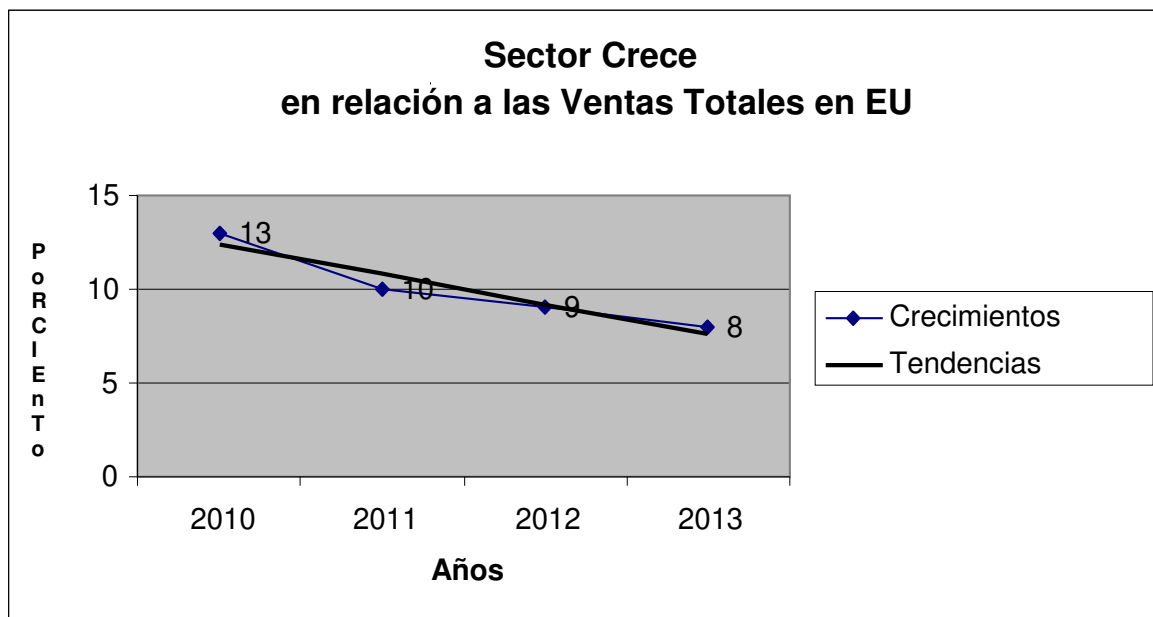
aunque se desacelera su crecimiento, siendo el segmento de mercado de mayor acceso a las tiendas cubanas, el que radica en los EU, fundamentalmente los cubanos americanos, radicados en La Florida que representan el 60.8% del total de inmigrantes cubanos, que son clientes potenciales.

La tendencia en el incremento de ciber consumidores a efectuar compras on-line, en diferentes polos geográficos del planeta, es favorable y la mayor desconfianza para no hacerlo, radica, cuando se compra fuera del contexto transfronterizo, ya que no existe una legislación única, sobre comercio electrónicos, de los miembros de los países, pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo cual significa un riesgo.

Datos estadísticos posteriormente publicados por Forrester Reserch, indican que los pronósticos de ventas en EU, por comercio electrónico a pesar de la crisis financiera, provocan que se desaceleran los crecimientos; hasta el 2013, como se observa en el Gráfico 1.1 y serán los siguientes 2008 (13%), 2009 (11%), 2010 (13%), 2011 (10%), 2012 (9%) y 2013 (8%).²²

Gráfico 1.4 Pronóstico de Crecimiento y tendencias de las Ventas B2C en E.U.

²² Consultora Forrester, El Comercio Electrónico seguirá creciendo en EU hasta el 2013, disponible en línea <http://www.noticiasdot.com>, consultado 6 de mayo del 2009.



Fuente: Consultora Forrester

Un proyecto internacional conformado por varias agencias de protección al consumidor en América del Norte y Europa ha realizado diferentes estudios a fin de conocer cuáles son los problemas más recurrentes en el comercio electrónico.²³

En el caso de Cuba, no se citan estadísticas de quejas, porque no fue identificada en las búsquedas, ningún estudio, sobre su comportamiento.

De enero a diciembre de 2005, las estadísticas de este proyecto internacional señalan el número de quejas de los consumidores por producto o servicio y tipo de violaciones:

²³ Procuraduría Federal del Consumidor de México, Ley Federal de Protección al Consumidor, disponible en línea, <http://www.profeco.gob.mx>, consultado 5 de mayo.

- El 44% de las quejas de comercio electrónico transfronterizo fue en torno a ventas por catálogo en línea.
- El 10% de las quejas de los consumidores se relacionó con las loterías en línea y el 9% de las quejas lo obtuvieron las páginas de subastas.
- El 7% de las quejas de los consumidores fueron por problemas en la compra de software.
- El 3% de las quejas de los consumidores se suscitó por problemas con el servicio de las tarjetas de crédito.

Entre las principales violaciones destacan los siguientes:²⁴

- 2% incumplimiento de garantía
- 3% productos de baja calidad
- 4% cargos indebidos
- 6% de los consumidores nunca recibió el reembolso
- 6% usa información financiera o sensible sin previa autorización
- 9% de los consumidores no pudieron contactar al proveedor
- 17% producto engañoso, el producto no cumplía con las características ofertadas
- 20% falta de entrega del producto
- 25 % otras violaciones a la ley

Tomar ventajas completas de las promesas del mercado digital, requiere un mayor nivel de confianza por parte de los consumidores y los proveedores más exitosos serán aquellos que puedan demostrar su preocupación por reforzar la confianza de sus clientes.

Las mayores quejas del comercio electrónico, se encuentran registradas cuando desde un país origen se entrega fuera de frontera, lo cual no es aplicable a las tiendas virtuales cubanas, que entregan en frontera.

1.5 Componentes de una Tienda Virtual

²⁴ Naciones Unidas Comercio y Desarrollo, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008, Comercio electrónico y crecen los negocios en la Web, disponible en línea, <http://www.info-pymes.com/>, consultado febrero del 2009.

Una tienda virtual representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, como es de suponer, el cambio es tan radical que no debe traspasar directamente la estructura y funcionamiento de una tienda física a las de una virtual.

“ La tienda virtual es la unidad administrativa y elemental para ejercer la compra y venta de bienes y servicios mediante el comercio electrónico, más que un almacén electrónico representa una estrategia de negocios.”²⁵

La frase anterior, tiene una gran significado, ya que por el mero hecho de diseñar una tienda virtual e insertarla entre los principales buscadores, no se logra comercializar por si sola, sino que se precisa de una investigación comercial sobre el mercado meta, características, estudio de la demanda, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra organización, estrategia de diferenciación, inserción en los medios y hosting, identificar el tipo de Pasarelas de Cobro, financiamiento, transportación y entrega, estudiar el comportamiento del consumidor, etc, ya que el ciber espacio, tiene un gran volumen de información y se precisa de la conjugación del conocimiento de las técnicas de la información y estrategia de comercialización para lograr resultado favorables.

El equivalente del local físico es, hoy por hoy, un conjunto de páginas Web mostradas al visitante desde un servidor Web. Lógicamente, el local de la tienda debe estar en las mejores condiciones y eso supone elegir bien dónde se va a ubicar el servidor Web. Éste será el encargado de mostrar esas páginas que representan la oferta a los clientes. Por tanto, la elección de una buena plataforma tecnológica para desarrollar la tienda virtual y sobre todo la capacidad de adaptar esa plataforma según los cambios que se vayan produciendo es básica para llevar a buen término el proyecto de comercio virtual.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito. La nueva tienda virtual puede ubicarse en "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet (ejemplo www.electrodita.com), o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios (ejemplo www.mallhabana.com):-

La estructura de una tienda virtual está conformada por un conjunto de páginas Web para que el cliente tenga la opción de acceder y no todos los autores

²⁵ Velarde, Castillo Peter, Componentes de Tienda Virtual, disponible en línea, <http://catarina.udlap.mx>, consultado 8 de junio del 2009

coinciden en delimitarlo de igual forma, en nuestra investigación para facilitar su comprensión, lo definiremos para su análisis, en tres componentes: escaparate virtual, pasarela de pagos y logística, agrupando según nuestro hallazgo de la investigación, los elementos que la integran.

1) Componente Escaparate Virtual

- a) Página de “quienes somos” en que se describe a la Empresa o personas que administran la Tienda Virtual, en idioma inglés o español.
- b) Páginas de contacto, la cual contiene un formulario mediante el cual el cliente podrá realizar consultas al administrador de la Tienda
- c) Catálogo de Productos: Se muestran las fotos y las descripciones de los productos que ofrece la tienda.
 - Producto. Fotos de producto, descripción, características técnico comerciales, precio de venta, términos de garantía comercial.
 - Cantidad. Existencias del producto, disponible en tiendas
 - Demanda Insatisfecha. Productos que son demandados por los ciber consumidores y no se ofertan.
 - Merchandising. Clasificación del producto dentro de su categoría.
- d) Carrito de compras: Es característico de todas las tiendas virtuales el denominado carrito de compras, ya que es donde el cliente deposita la selección de sus productos y calcula su importe final, de la venta a cobrar y la posible transacción comercial, siempre y cuando el cliente acepte en efectuar el pago por los cargos realizados o decida devolver productos a la estantería, ocasionalmente este carrito de compras al igual que en las tiendas físicas se queda abandonado en el camino sin materializar la transacción. Este carrito es dinámico, es decir podrán agregarse, modificarse o eliminarse productos y en todos los casos recalcularse el monto. Inmediatamente de cerrada la transacción el ciber consumidor pone la orden de pago que se tramita a través de la denominada Pasarela de Pagos.

e) Módulo de Administración de la Tienda:

- Administración del Sitio. Permite al administrador de la Tienda, revisar los pedidos, agregar y quitar productos del catálogo del clasificador, unidad de medidas, precios de ventas, consultar clientes, comportamiento del consumidor, actualizar fletes, consultar seguimiento de la entrega, mediante la cual el cliente podrá saber en que situación se encuentra su pedido, página sobre Políticas de Entrega y Devolución, registro de Clientes y formar además una base de datos de potenciales, se accede mediante usuario y contraseña, página sobre preguntas frecuentes que realizan los clientes.
- Posicionamiento. Lo consideramos como parte del modulo de administración ya que el Web master, desde el modulo de administración puede acceder a diferentes servidores e insertarse en los buscadores Google y Yahoo u otros de mayor potencia, siempre y cuando pague los servicios.
- Publicidad. Consiste en realizar hipervínculos (puede ser mediante banners) desde otras páginas Web que contribuyan a la publicidad del sitio entre los ciber consumidores y páginas Web.
- Información de Marketing. Es la que nos permite acceder a las bases de datos y emitir reportes o consultas, de la navegación en el sitio por parte de los ciber consumidores y su comportamiento, lo cual analizado por los especialistas, ayuda a identificar las deficiencias y trazar las acciones correctiva que permiten facilitar el logro de los objetivos de la organización.

2) Componente Pasarela de Pagos

- a) Seguridad Informática: Forma parte de las pasarelas de cobro en las tiendas virtuales, sin que sea visible por parte del cliente la operación y resulta imprescindible su instrumentación, para garantizar validar las operaciones de cobro de las transacciones comerciales que se realizan sin estar físicamente presentes las partes, el propietario entregara mercancías y servicios y el cliente pagará por ellos con antelación a recibirla, por lo que se trata de evitar, con la seguridad informática, los fraudes y estafas de las partes intencional o no y para ello se precisa de que valiéndose de los medios electrónicos, se detecte cualquier cliente fraudulento por los métodos que se describen en el epígrafe 1.6.
- b) Cobros. El cliente podrá efectuar el pago ya que se conectará a las Pasarelas de pago o TPV virtual, que cumplen en Internet la misma función que los sistemas tradicionales de cobro mediante tarjeta de crédito (TPV físico): permitiendo que los clientes puedan pagar una compra utilizando una tarjeta de crédito y brinda opciones de otras formas de pago tales como giros postales, transferencias o depósitos en cuentas bancarias con una política de confiabilidad y confianza.

La operación de pago mediante Firmas digitales, consta de las siguientes fases:

- El cliente utiliza una aplicación de comercio electrónico (por ejemplo, la Tienda Online) para escoger una lista de artículos a comprar. La aplicación calcula el importe total a cobrar.
- Cuando el cliente decide pagar, la aplicación de comercio electrónico le redirige al sitio Web del banco indicándole al TPV la cantidad total a cobrar. El cliente introduce el número de su tarjeta de crédito en un formulario del sitio Web de la entidad financiera. Este dato viaja encriptada hacia los servidores del banco.
- El banco realiza en cuestión de segundos una comprobación de la validez de la tarjeta de crédito y la existencia de fondos. En caso afirmativo, se realiza el cobro ingresando el dinero en la cuenta bancaria del vendedor (la cual debe estar en el banco correspondiente al TPV que se esté empleando).
- El sitio Web del banco informa a la aplicación de comercio electrónico sobre el resultado de la transacción, es decir, si el pago se ha hecho efectivo o no.
- Dependiendo de este resultado, la aplicación de comercio electrónico deberá realizar diferentes acciones: informar al usuario, actualizar las bases de datos de la aplicación con el resultado de la transacción, etcétera. Se debe resaltar que el sistema de pago implementado por los diferentes bancos, no proporcionan una aplicación de comercio en sí, sino que simplemente implementan un sistema de pago.

Entre los métodos de pagos conocidos existen MoneyBookers, 2Checkout, PayPal (Ver Gráfico 1.5), Western Unión, Click2pay, transferencia bancaria, etc., debiendo tener como requisito la apertura de una cuenta bancaria.²⁶

Gráfico 1.5 Mecanismo de Pago PayPal



Fuente: Tiendas eBay, Que es PayPal

3) Componente Logística

- a) Almacén. Relativo al lugar físico destinado como depósito del inventario, que garantiza el aseguramiento de las ventas.
- b) Inventario. Atendiendo a las categorías de productos a comercializar, los especialistas determinan las cantidades que se deben inmovilizar en el almacén para poder garantizar las ventas de los productos, para ello calculan las normas de inventarios mínimos y máximos y los ciclos de reposición de las mercancías.
- c) Transportación. Vehículos de carga que transporta la paquetería desde la tienda hasta el domicilio de los beneficiarios.
- d) Entrega. Se recoge la paquetería en la tienda, con su documentación oficial y se entrega a domicilio, la cual contiene los pedidos de los ciberconsumidores.
- e) Postventa. Servicios de garantía y post garantía a los bienes duraderos que ofrece la tienda con garantía y que, al detectarse fallas de origen, pueden ser devueltos a los talleres para su reparación y/o reposición del equipo por uno nuevo y como última opción la devolución del efectivo.

²⁶ Registro de dominios, hosting y servicios de Internet en España, Métodos de Pagos, disponible en línea, <http://arsys.es>, consultado 10 de junio del 2009

La estructura que adoptan las tiendas virtuales no asegura por si sola que tenga éxito la misma, sino que depende de un conjunto de acciones de organización interna y externas, como son la inserción en los principales buscadores, publicidad en los medios, estrategia comercial, análisis del comportamiento del consumidor, definir bien los productos y/o servicios, mercados meta a quien está dirigida la comercialización, interactuar con los consumidores, para prever su comportamiento, aplicando la Inteligencia de Marketing y selección adecuada de las pasarelas de pagos y políticas de protección al consumidor.

1.6 Seguridad Informática

La Seguridad Informática en las tiendas virtuales resulta fundamental para garantizar la adecuada funcionalidad, de las mismas, ya que en la mayoría de los casos se realiza una transacción comercial sin estar físicamente presentes las partes, el propietario entregara mercancías y servicios y el cliente paga por ellos con antelación a recibirla, sobre todo, si se trata de tiendas que comercializan bienes y servicios, de gran valor monetario, donde se hace atractivo para el ciber consumidor fraudulento realizar el intento y se precisa de mecanismos confiables y seguro para validar los cobros, al menor riesgo.

“ La seguridad informática, en el modo seguro, se basa en lo que se denomina llave pública y firmas digitales (amparados estos últimos por los certificados digitales” ⁽²⁷⁾:

- Llave Pública Existen dos tipos de llaves ("key's"), pero la de mayor uso en Internet es denominada "public key" o algoritmo asimétrico. El nombre "public" proviene de su funcionamiento: existe una llave pública que es dada a conocer a cualquier persona que así lo desee (todo Internet), esta llave pública es utilizada por los emisores de mensajes para encriptar información, sin embargo, existe otra llave (su pareja por llamarla de alguna manera) única que es conocida exclusivamente por el destinatario del mensaje, y es mediante esta llave única secreta que el destinatario descifra ("descripta") los mensajes encriptadas por el emisor. ⁽²⁸⁾

²⁷ Red Temática Iberoamericana de Criptografía y Seguridad de la Información, Criptografía de Llave Publica, disponible en línea <http://www.criptored.upm.es> y <http://www.seguridata.com>, consultado diciembre 2009

²⁸ Stallman, Richard, Guía de Software Tecnologías en Clientes, Criptografía y seguridad, disponible en línea, www.osmosislatina.com, consultado 10 de junio del 2009.

- Firmas Digitales en Internet. Una firma digital utiliza el mismo funcionamiento del "public key" o algoritmo asimétrico mencionado anteriormente, solo que es capaz de identificar si la información proviene de una fuente fidedigna. En otras palabras, la llave pública será capaz de reconocer si la información realmente proviene de la "llave secreta".

Para esto existen los certificados digitales que son emitidos por "agencias autorizadas" _las cuales dan el "Visto Bueno" sobre la "llave pública".

Existen pocas compañías que realizan este servicio, pero debido a la naturaleza de las "llaves públicas" siempre debe de existir una agencia central que sea capaz de decir "Si, esta llave pública proviene del departamento de compras" ese es todo su servicio, esto garantiza a los usuarios finales de "Internet" que la "llave pública" ha sido reconocida por una autoridad confiable.

La secuencia de eventos para cobrar mediante firmas digitales es la siguiente:

1. Se adquiere un "Certificado Digital" de la autoridad confiable.
2. Se coloca este certificado digital en el servidor de páginas y se configura para que éste envíe información encriptada según sea necesario.
3. Cuando un usuario en Internet solicite información encriptada del sitio se envía esta "llave pública" para que pueda encriptar la información y enviarla de una manera segura al sitio.
4. Al recibir la "llave pública" el navegador del usuario final corrobora que en realidad esta "llave pública" proviene de quien dice, en este caso, la "llave pública" dice: "Soy la llave publica de..... y fui emitida por la autoridad confiable, mi serie es: u7767dbxs4br342dbnn6".
5. El navegador corrobora con la autoridad confiable (en este caso) y continua o avisa al usuario final el estado de la "llave pública". Esta tecnología se le conoce con el nombre de 3D.

Este método representa mayor confiabilidad y seguridad al permitir validar la identidad del ciber consumidor.

El Método de Firmas Digitales posee ventajas que se indican a continuación:

Ventajas para compradores

- Seguridad (para los datos que se comparten con el vendedor)
- Rapidez (pago al instante y entrega mucho antes) ya que está validado EL Cobro instantáneamente.
- Flexibilidad
- Protección (compras protegidas hasta 1000 euros)
- Comodidad (paga en dos sencillos pasos)
- Gratis (sin comisión, ni cuotas)

Ventajas para vendedores

- Incrementa ventas (modo seguro, mediante tarjetas de crédito, forma de pago preferida 26%) por el impuesto que cobra que es alto
- Visibilidad
- Costes (cobra contra pago)
- Flexibilidad (tarjetas, transferencias bancarias y saldo PayPal)
- Comodidad
- Internacional

Este método permite pagar en Internet sin usar papel moneda, ni las tarjetas de crédito, sin tener que difundir los datos que identifican la tarjeta o la cuenta corriente, aunque se ha creado otras maneras de pagar que tratan de aportar una mayor seguridad y espantar los miedos que puedan existir hacia la compra en Internet. Así, se puede optar por PayPal, Google Checkout, Amazon Payments o Bill Me Later, entre sistemas de pago.

Una empresa propiedad de eBay, lidera este tipo de pagos que se caracterizan por no usar directamente las tarjetas de crédito. Su idea es original y efectiva porque se trata de una forma de pagar con el dinero de plástico sin que el comercio sepa cuál es el verdadero número de la tarjeta. Para ello, reemplaza los dígitos por una dirección de correo electrónico.

Los usuarios comunican esta información a PayPal, que después intermedia en todo el proceso de pago, de forma que ni el que vende ni el que compra conocen nunca los datos reales de la tarjeta o de la cuenta corriente de la otra persona. En esta forma de pago no hay coste para el comprador y éste repercute al vendedor en forma de porcentaje sobre cada transacción.

Cuando se trata de comprar en comercios, basta con teclear el nombre de usuario y la contraseña de entrada en PayPal para autorizar el pago, un proceso que minimiza el riesgo de que se intercepte el número de dicha tarjeta. Además, este sistema no sólo permite adquirir productos o servicios, sino que también facilita diversas tareas como el envío de dinero a otras personas, cobrar una factura por un trabajo realizado o realizar micro pagos.

De hecho, se asemeja a una cuenta bancaria ideada para comprar en Internet, porque se puede ingresar dinero en ella (desde una cuenta corriente o una tarjeta de crédito) y mantener un saldo para gastar cuando se desee.

En el mercado existen otras propuestas como la de Google y Amazon que dispone de su propio sistema de pago electrónico, Google Checkout, creado para competir con PayPal, aunque se centra únicamente en comprar y vender productos en Internet. De esta forma, Google logra un doble objetivo porque ofrece a otras empresas una forma de pagar sus servicios publicitarios que al mismo tiempo le beneficia si éstas después lo utilizan para vender sus productos. Así, dispone de un botón que se inserta en sus anuncios por palabras y que permite a los visitantes adquirir algún producto directamente a través de Checkout. Funciona de manera sencilla aunque se encuentra menos extendido que PayPal.

Amazon, otra de las grandes empresas de Internet, ha seguido el camino de PayPal y Checkout y ha lanzado recientemente su propio sistema de pago electrónico, denominado Amazon Payments. Para promocionarlo con rapidez lo ha vinculado automáticamente a las cuentas de usuario de este popular comercio.

De esta manera, las personas que le han confiado anteriormente los datos de su tarjeta de crédito pueden pagar a otros establecimientos sin necesidad de proporcionarla de nuevo. Como PayPal, también permite enviar y recibir dinero a personas que tengan un número móvil de Estados Unidos. El saldo de Amazon Payments se puede transferir a una cuenta bancaria o canjear por cheques de regalo para comprar en Amazon.

Desde el punto de vista del consumidor, los tres sistemas son similares (aunque el de Google ofrezca menos posibilidades) y resultan gratuitos cuando se trata de comprar. Las principales diferencias se encuentran desde el lado de la empresa o la persona que vende productos, puesto que se le aplican comisiones.

Además de PayPal, Checkout y Amazon Payments, tres sistemas de pago respaldados por grandes empresas de Internet, el consumidor dispone de otras alternativas para adquirir productos en Internet sin proporcionar directamente los datos de la tarjeta. Por ejemplo, Moneybookers.com, cuyo funcionamiento es similar a PayPal y se puede usar en miles de tiendas.

Bill Me Later constituye una de las alternativas más originales para pagar en Internet, porque permite comprar sin necesidad de una tarjeta de crédito. Esta característica le diferencia de los otros sistemas que mantienen el uso del dinero de plástico aunque intermedien para proteger sus datos. De momento, sólo funciona para los usuarios de Estados Unidos, donde se puede comprobar casi al instante su grado de solvencia.

Este método apuesta por una sencillez extrema y únicamente solicita la fecha de nacimiento y los últimos cuatro dígitos del número de la Seguridad Social. A partir de estos datos comprueba la solvencia de una persona y el posible riesgo en la compra que se efectúe. En este punto se diferencia de las tarjetas de crédito, que establecen un límite máximo de gasto mensual pero no comprueban el riesgo del usuario con frecuencia, como sí lo hace Bill Me Later. Si considera que la situación se lo permite, actúa de intermediario y paga a la tienda virtual en cuestión.

De acuerdo con el "Estudio sobre comercio electrónico, B2C" ⁽²⁹⁾, realizado en octubre-diciembre 2007, los problemas más típicos de seguridad que experimentan los ínter nautas se deben a virus (60%) y spam (50%), como se observa en los gráficos 1.6.

Gráfico 1.6 Problemas de Virus o Spam



Fuente: Observatorio Red.es

El mismo estudio revela los problemas de medios de pagos Gráfico 1.7 ya que los problemas debidos a estafas con tarjetas o en banca electrónica son menos del 0.5%.

²⁹ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, España, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, Ministerio Industria, Turismo y Comercio, disponible en línea <http://observatorio.red.es>, consultado diciembre 2009

Gráfico 1.7 Problemas logístico y medios de pagos



Fuente: Observatorio Red.es

El gráfico 1.8 muestra un Estudio de Comparación del 2006 y 2005 sobre la tendencia a la desconfianza y miedo de dar los datos por Internet de los compradores.

La desconfianza ante las formas de pago, con un 23% y el miedo a dar los datos por Internet, con un 24,6% son dos barreras importantes para que un internauta no acceda a comprar por Internet. Se nota un cambio de tendencia con respecto al año anterior, ya que resulta favorable que menos ciber consumidores le teman al uso de medios de pago, como la tarjeta de crédito por Internet para efectuar el pago, pero sin embargo es desfavorable el miedo de dar datos por Internet de la tarjeta de crédito, por el incremento de las denuncias por fraudes de tarjetas de crédito (suponen el 70 por ciento de todas las que se tramitan relacionadas con delitos económicos. Las entidades financieras son las grandes perjudicadas, aunque aseguran que este fraude supone una fracción mínima de las transacciones realizadas con este medio de pago, "menos del uno por ciento"⁽³⁰⁾, debido a ello han tenido éxito en el mercado el mecanismo de cobro utilizado por PayPal, Bill Me Later y otros en los cuales el numero de la tarjeta de crédito no se manipula la tienda virtual y resulta un modo seguro de realizar las compras, lo que trasmite confiabilidad al cliente.

³⁰ Registro de dominio, hosting y servicios de Internet en España, Estadística de denuncias por fraudes de tarjetas de crédito, disponible en línea, <http://www.arsys.es>, consultado noviembre 2009

Gráfico 1.8 Estudio sobre comercio electrónico, B2C 2006, sobre desconfianza y miedo de dar datos por Internet



Fuente: Observatorio Red.es

1.7 Regulaciones sobre comercio electrónico en Cuba

Con fecha de 26 de diciembre de 2006, se aprobó en Cuba un Acuerdo del Consejo de Ministros en el que se ponen en vigor los “Lineamientos para el desarrollo en Cuba del Comercio Electrónico”³¹. Dichos lineamientos ponen en vigor las tareas preliminares que deben llevarse a cabo en los Organismos de la Administración Central del Estado para incorporar, dentro de los objetivos de trabajo de cada uno, las prácticas de Comercio Electrónico, debiendo regirse, para la incorporación y culminación de estos objetivos de trabajo, por las indicaciones de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico.

Esta Comisión Nacional sobre Comercio Electrónico, en su IV Taller sobre Comercio Electrónico del 2009, identificó los principales problemas y tareas que se deben impulsar para el desarrollo del Comercio Electrónico en Cuba.

³¹ Acuerdo 5586-05, Consejo de Ministros de la República de Cuba de 26 de diciembre de 2005, Lineamientos para el desarrollo en Cuba del comercio electrónico, Gaceta Oficial Ordinaria 14 del 15 de marzo del 2006, disponible en línea www.mincex.cu, consultado abril del 2009.

Principales problemas:

1. Infraestructura de conectividad y servicios informáticos.
2. Infraestructura de cobros y pagos electrónicos en línea.
3. Infraestructura de logística.
4. Infraestructura de certificación y registro.
5. Falta del marco jurídico adecuado.
6. Falta de personal capacitado.
7. Falta de motivación para hacer comercio electrónico

La Oficina Nacional de Informatización, adscrita al Mincex, será la entidad encargada de asesorar y Los OACEs o entidades nacionales estarán encargados de garantizar la solución de los problemas de infraestructura de su competencia en los proyectos, como sigue:

- MIC (conectividad y software)
- BCC (cobros y pagos electrónicos)
- MININT, MINCIN, MIC y Cámara de Comercio (certificación y registro)
- MIC-Correos y MINCIN (logística)
- Crear un Grupo de Trabajo integrado por representantes de OACEs o entidades nacionales necesarias y dirigidas por la Oficina Nacional de Informatización, que apoye y supervise periódicamente la marcha de los proyectos (aprobar proyectos).

Paralelamente, el Ministerio de Justicia deberá culminar el marco jurídico necesario para garantizar el desarrollo del comercio electrónico.

En dicho Acuerdo se dejan claras cuestiones fundamentales para el entendimiento en el territorio cubano de conceptos como el de Comercio Electrónico, Infraestructura de Llave Pública (Ver epígrafe 1.6) y Pasarela de pagos (Ver epígrafes 1.5), lo cual sienta un precedente para el tratamiento de estas instituciones en el ámbito jurídico y comercial de la sociedad cubana. El texto ratifica la labor asesora del Ministerio de Justicia para el establecimiento de normas y procedimientos ulteriores que sean elaborados por los organismos de la Administración Central del Estado respecto a sus responsabilidades en la puesta en marcha de estas prácticas en el país. Estas normas aun están en proceso.

En el texto del Acuerdo se asigna una o varias labores específicas a diversos Organismos de la Administración Central del Estado Cubano para propiciar la inserción de las prácticas del comercio electrónico en Cuba. Lo primero que se plantea es la adición, dentro del análisis presupuestario del país, de gastos para lo que denominan “Inversiones en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, y que se supone estarán destinados a la supervisión y el desarrollo del comercio electrónico en las entidades presupuestadas.

Uno de los principales postulados del Acuerdo es el relativo a las disposiciones jurídicas que deben ser propuestas para crear los pilares del marco legal del comercio electrónico en Cuba. El Ministerio de Justicia desempeña, en este sentido, un papel primordial en la elaboración colegiada de normas de esta materia. Este Ministerio y el Ministerio del Interior tienen la responsabilidad de proponer una disposición normativa que regule la Infraestructura de Llave Pública en el país. Además, el Ministerio de Justicia junto con el Ministerio de Economía y Planificación estará encargado de estudiar y proponer todos los cambios legales necesarios para la validez legal de los documentos en formato digital en el ámbito del comercio y el intercambio electrónico en el país.

Al Ministerio del Interior, por las facultades que le están conferidas por ley, se le da la responsabilidad de proponer las regulaciones y procedimientos acerca de los protocolos de seguridad que se adoptarán en este tipo de relaciones, así como los relativos a los algoritmos de integridad, confidencialidad y no repudio, que serán válidos para las prácticas de comercio electrónico.

Todo lo relativo a la garantía de la regulación y el funcionamiento de la pasarela de pagos en este entorno de relaciones queda en manos del Banco Central de Cuba, quien evaluará tanto las alternativas para la adopción de medidas que permitan realizar los pagos nacionales interbancarios asociados a esta práctica, como la utilización de tarjetas mayoristas para el pago por este tipo de operaciones, además de todo lo relativo a las transferencias electrónicas y las medidas de control que necesariamente éstas llevan asociadas.

“ Queda bajo la responsabilidad del Ministerio de la Informática y las Comunicaciones garantizar la conectividad a aquellos proyectos de Comercio electrónico que priorice la Comisión Nacional de Comercio Electrónico ”³², e igualmente queda responsabilizado de garantizar el buen funcionamiento del servicio de paquetería nacional e internacional que se cree en función de las ventas realizadas por comercio electrónico. A su vez, la responsabilidad

³² Bencomo, Yarine Edel, Derecho y Nuevas Tecnologías, editado Revista Digital de Derecho Alfa-Redi, ISSN 1681-5726, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, consultado abril del 2009.

referente a la logística se encomienda al Ministerio del Transporte y al Instituto de la Aeronáutica Civil de Cuba.

En el texto, no se olvida el aspecto relativo a la protección de la Propiedad Intelectual y se establece un término de tiempo, que no debe superar un año desde la vigencia de este Acuerdo (el cual no se ha cumplido), para que el Ministerio de Cultura establezca las disposiciones necesarias a fin de proteger los derechos de los autores y titulares de las obras que se comercialicen por este medio. Para regular lo relativo a la auditoria de las tecnologías de la información y el control interno en esta actividad, se ha conformado una alianza de competencias entre los Ministerios de Auditoria y Control (funciones que fue asumida por la recién creada Controlaría General de la Republica), del Interior, de Finanzas y Precios y de Informática y las Comunicaciones. ⁱ

Como resultado del análisis de estas citas textuales, se infiere que el gobierno cubano, tiene identificado la problemática y delimitado las acciones a ejecutar por cada miembro de la OACE, sobre el comercio electrónico, pero no logra garantizar que estas acciones se materialicen en la instrumentación de las normas jurídicas y sobre seguridad informática se requieren para poder realizar el cobro de las transacciones comerciales en línea.

Capítulo 2. Diagnóstico de la Tienda Virtual

En el desarrollo de esta capítulo se trata de tomar una fotografía del momento en que se realizó la investigación referente a la situación del comercio electrónico B2C en nuestro país, cuota de mercado, crecimientos en ventas de la tienda virtual electrodita y diagnóstico de la tienda www.electrodita.com, tomando como base la agrupación propuesta de los elementos componentes de una tienda virtual: escaparate virtual, pasarela de pagos y logística.

2.1 Situación del Comercio Electrónico Empresa-Consumidor en Cuba

Para los países en desarrollo, donde las conexiones de Internet suelen ser escasos o caros, el establecimiento de una cultura digital y su aplicación creativa al comercio puede comportar dificultades considerables.

La adopción de recursos digitales para el comercio no es un proceso automático, y cada país tiene que asumirlo activamente. Para ello, hacen falta estrategias de comercio electrónico que, además de la conectividad, resuelvan cuestiones como la confianza, los costos y las estructuras sectoriales, además de contar con recursos esenciales: financiación, infraestructura viales y de transporte.

Sobre esas bases, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) pueden ayudar a las empresas de los países en desarrollo a disminuir la brecha digital y dar saltos cualitativos de crecimiento.

“ Existen condiciones que pueden ser aprovechadas por los países, para lograr este desarrollo como son ”³³:

- Capacidad digital. Los países cuya población ha adquirido una cultura y competencias digitales son los más aptos para aplicar con éxito las TIC. Los gobiernos para estimular su desarrollo invierten en proyectos digitales movilizadores, por ejemplo, informatizando todos sus servicios.
- Estrategia de comercio electrónico. Los gobiernos desarrollan el marco jurídico y regulador que promueva el comercio-e, en vez de entorpecerlo. Los planificadores de las exportaciones adoptan una perspectiva y unos planes prácticos de comercio electrónico que ayuden a las empresas a entrar en la era digital, comenzando por la sensibilización. Para pasar a la acción, los exportadores necesitan contar con aplicaciones tecnológicas adaptadas a sus entornos locales, y con oportunidades para intercambiar enseñanzas. No es imprescindible adquirir las tecnologías más caras de comercio-e, sino las más adecuadas.

³³ Organización de Estados Iberoamericanos, V Foro Ministerial ALC-UE sobre Sociedad de la Información, Comunidad Económica Europea y Comisión Nacional de Países de América Latina (CEPAL) 2009.

- Adquirir competencias digitales para la exportación implica obtener capacitación e información sobre técnicas de comercio-e y sobre aspectos como la confianza y la seguridad.

Partiendo del análisis de estas condiciones en el contexto nacional, se puede apreciar de que en Cuba, por el elevado nivel educacional alcanzado por la sociedad, existen premisas y condiciones para el desarrollo acelerado del comercio electrónico, pero que se precisa definir el marco jurídico y regulador que lo promueva para un mayor uso y explotación de las tecnologías de la informática y las comunicaciones sobre todo en la modalidad B2B (empresa/empresa) y B2C (empresa-consumidor), esta última a tenido un desarrollo mayor, valiéndose de las Pasarelas reconocidas internacionalmente.

Dentro del sector empresarial en Cuba, desde hace un tiempo comenzaron a trazarse estrategias relativas a las prácticas del comercio electrónico, dirigidas en principio a la modalidad B2C para clientes en el extranjero, lo que en gran medida ha facilitado que los productos cubanos puedan ser publicitados y ofertados hacia el exterior.

En el año 1996 surge en el país la primera iniciativa de comercio electrónico en la modalidad B2C, desarrollado por la empresa CUBAWEB (www.cubaweb.cu) y la tienda ARTEX, para la venta en Internet de discos compactos de música cubana, utilizando las tarjetas de crédito como mecanismo de pago a través de la empresa canadiense "Internet Secure". Un año después, en 1997, la empresa CUBAWEB crea un nuevo sitio denominado "Quick Cash" (www.quickcashcuba.com), que facilita el envío de remesas de dinero hacia Cuba. En 1998, la empresa CUBACAR (www.cubacar.cubanacan.cu) funda un sitio para el alquiler de autos de turismo, ambos con el uso de tarjetas de crédito como mecanismo de autenticación y pago).

Actualmente existen diversas tiendas virtuales que operan desde Cuba y que son reconocidas como oficiales al ser operadas por entidades autorizadas por el Estado para hacer este tipo de operaciones (Ver Anexo No. 1), por lo que se observa que ha evolucionado en cantidad de tiendas y diversificado las categorías como son: música grabada, revistas, libros, tabacos, reservaciones de alojamiento, arrendamientos de autos, boletines de avión y comercialización de bienes de consumo personal y para el hogar, cuyo volumen alcanzo en ventas en el 2008 el monto de 3,5 millones de cuc.

En Cuba todas las tiendas virtuales operan sus mecanismos de cobros hacia el exterior del país, “que resulta más fácil, pues aprovechan las pasarelas de pagos internacionales ya creadas Internamente tenemos que lograr una infraestructura que hoy no está terminada”, indicó Jacqueline Núñez Rodríguez, directora de informática del Ministerio de Comercio Exterior y Secretaria Ejecutiva de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico.³⁴

Las tiendas virtuales cubanas pueden dividirse en tres categorías:

- Los que ofertan a los compradores en el exterior productos o servicios para ser entregados en Cuba, ejemplo www.electrodita.com, www.mallhabana.com, etc.
- Los que ofertan a compradores en el exterior productos o servicios para ser entregados en el exterior, como es la venta de boletines de Pasaje en Avión, www.cubana.com
- Los que ofertan a los compradores en Cuba productos o servicios para ser entregados en Cuba –en este caso las relaciones comerciales sólo se realizan entre empresas.

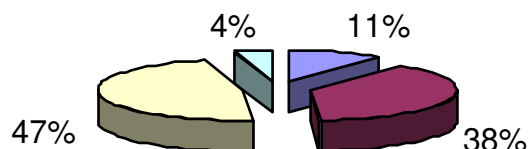
Todas estas tiendas tienen como peculiaridad, mantener alianzas con empresas extranjeras, para acceder a las pasarelas de pagos internacionales para la comercialización de sus productos y/o servicios.

Estas tiendas que ofertan bienes y servicios para entregar en Cuba, se corresponden con Cadenas de Tiendas que también la comercialización de sus bienes y servicios, en moneda convertible, destinadas a satisfacer las necesidades de la población.

En el Gráfico 2.1, se muestran los volúmenes de ventas en el año 2008, ascendente a 3,5 millones de cuc. No se consideran los datos del año 2009, ya que en el II semestre, se inicia el proceso de institucionalización en la red minorista de las tiendas recaudadoras de divisas en el país y se produce la desintegración del Grupo Empresarial Cubalse y Trasval, y se toma la decisión de trasladar la tienda virtual [electrodita](http://www.electrodita.com) para la Empresa TRD, perteneciente al GAE y ésta detiene la comercialización para evaluar su cartera de negocio, mientras que la empresa especializada en la transportación y entrega de mercancías de las tiendas virtuales, Trasval es reestructurada y se fusiona al Grupo Empresarial Palco.

³⁴ Núñez, Jacqueline, secretaria ejecutiva de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico, Opciones, Cuba prepara despegue Comercio Electrónico, 9 de junio del 2008, disponible en <http://www.noticias.cibercuba.com>, consultado abril del 2009.

Cuota de Mercado de las Tiendas Virtuales de bienes y servicios, 2008



■ www.carlostercero.ca	■ www.mallhabana.com
■ www.tusupermarket.com	■ www.electrodita.com

Según se observa las tiendas de mayor participación en ventas, son las pertenecientes a la Empresa Palco que agrupa las tiendas virtuales tusupermarket y Mallhabana, ambas asociadas con Partners extranjeros diferentes, que controlan la Pasarela de Pago, Seguridad e Inserción de su publicidad en los principales buscadores:

En primer lugar se encuentra la que comercializa a través de www.tusupermarket.com, (47,1%) que la administra El Restaurante Palenque, con más de 10 años de antigüedad en el mercado cubano, que comercializó en sus inicios con la página Web, www.preciosfijos.com, de origen canadiense y cuyo sitio se relanzó con varios nombres: www.enviosregalos.com, www.cibercuba.com, www.regaloscuba.com, www.supermarket.trek.com, www.dinerocuba.com y cuyos segmentos de mercados con mayor participación en las compras son cubanos que radican en Canadá, EU, Puerto Rico, México y resto de América. La oferta fundamental son productos frescos y enlatados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, artículos de aseo personal, útiles para el hogar, fiestas, cenas, eventos, ferias, rifas y regalos, envío de remesas, reservaciones para piscinas, etc., teniendo el peso fundamental la oferta de servicios y no la de bienes de consumo.

En segundo lugar, www.mallhabana.com, (38,1%), que la administra el Centro Comercial Palco, con mas de 6 años en el mercado, asociada con Excelencias del Caribe, origen España y su segmento de mercado fundamental es la Comunidad Cubana que reside en la Florida y España, Oferta alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, perfumería, útiles para el hogar, ajuares de casa, ferretería, floristería (suministrador Flor Habana), peletería, electrodomésticos y muebles (suministrador

Cubalse), coincidiendo su diseño de forma similar a electrodita, en cuanto a la oferta de bienes de consumo.

Tercer lugar, www.carlostercero.ca, (10,5%), que pertenece a la Corporación Cimex y radica en el Centro Comercial Carlos III, asociada a www.preciosfijos.com, de origen Canadá, Oferta alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, perfumería económica y cara, útiles, peleterías económicas, electrodomésticos y confecciones de Boutique, opera con transporte propio de la Corporación (Empresa Cuba Pack).

Y la de menor importancia en ventas, es la perteneciente a Cubalse (4,3%), que aunque tiene más de cinco años en el mercado, no ha logrado su madurez por los constantes cambios estructurales que han sufrido la organización y su limitada oferta de electrónica para el hogar, fotografía, computación y ferretería, (asociada con Excelencias del Caribe, de origen España).

La práctica de negocios del comercio electrónico en la actual crisis de la economía mundial, es una oportunidad de hacer comercio a un menor costo y acceder a mercados potenciales aun sin contar con la infraestructura logística de una gran empresa, ya que se puede insertar en las infraestructuras creadas por terceros y mediante alianzas estratégicas lograr el proceso de comercialización sin realizar grandes inversiones, lo que se traduce en eficiencia y eficacia del empresario.

El volumen de las principales Empresas Cubanas que ejercen el comercio electrónico en la modalidad B2C de bienes y servicios de las tiendas recaudadoras de divisas, es 3,5 millones de cuc, se observan avances en cuanto a la incorporación de nuevos bienes y servicios y los niveles de ventas alcanzados durante el cierre del año 2008, existiendo en el país el capital humano para su desarrollo, aunque se observan barreras como la tecnológica que constituye la limitación en el ancho de banda, la ausencia de pasarela de pago, que garantice el pago en línea, la instrumentación de la denominada Llave Pública, que garantice la seguridad informática y la interconexión con los bancos nacionales para efectuar los cobros dentro del territorio nacional y las normativas jurídicas.

Aunque no han sido objeto las tiendas virtuales que ofertan productos imagen Cuba (música grabada, arte cubano, reservaciones, productos de belleza, cursos en línea, etc.) como es www.bazar-virtual.com, perteneciente a Citmatel, en ella se observa un nivel de ventas superior, mayor surtido y la alineación de actividades productivas agroindustriales, cuya orientación es la exportación de servicios en nuestro país.

Existe un crecimiento en el desarrollo de la cantidad de tiendas, aproximadamente 100 unidades, de diferente tamaño y fundamentalmente dedicadas a servicios hoteleros, renta de vehículos, música y servicios gastronómicos, debido a las condiciones materiales y de capital humano para su desarrollo, se diversificó la oferta de bienes y servicios y especialización de las tiendas virtuales por categorías y subcategorías como: reservaciones de alojamiento, venta de boletines de avión, música grabada, multimedia, libros, tabacos, otras han adoptado la comercialización a partir de temáticas como: danzón, boleros, reguetón, etc. y una minoría dedicada a la comercialización con destino al consumo masivo y entrega de la paquetería dentro de frontera (en Cuba).

Análisis de la estructura de productos que se comercializan por las tiendas virtuales en Cuba.

- Música grabada
- Multimedia
- Litografías
- Libros
- Boletos de Avión
- Venta de Tabacos y Cigarros
- Servicios Gastronomicos
- Servicios de Fotografías
- Servicios de Alojamiento
- Servicios de Renta de Vehículos
- Tiendas Mixtas que comercializan bienes y servicios en 24 categorías de productos, pero con un surtido muy limitado, donde el grueso es la oferta de alimentos frescos y enlatados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, confituras, cigarros y tabacos, aunque también ofertan con menor amplitud de surtido electrodomésticos, muebles, ajuares de casa, ferretería, etc.
- La tienda Virtual electrodita, en la categorías electrodomésticos, tecnologías ferretería y muebles fue suministrador de las tiendas virtuales www.bazar-virtual.com, www.mallhabana.com y www.tusupermarket.com.

Existe una oportunidad comercial de ofertar estas categorías de productos de forma diferenciada como tienda virtual especializada, en donde el surtido de productos es mayor al de una tienda mixta, ya que existe una demanda en el mercado minorista cubano de estas categorías.

2.2 La Tienda Virtual www.electrodita.com

El Comercio Electrónico, se inicia en Cubalse, a través de la Sociedad Dita en el año 2001, la cual identificó dentro de sus objetivos estratégicos, el desarrollo del comercio electrónico, pero al eliminarse el esquema societario, estos objetivos quedaron sin efecto, transfiriéndose, el comercio electrónico hacia la unidad La Copa, por tener autorizada la Venta Mayorista y contar con sistema de Facturación Mayorista a Empresas, ya que a pesar de pertenecer a la modalidad B2C esta tienda virtual, existe un contrato entre la empresa Cubalse y la Empresa Exclusivas Latinoamericanas, siendo esta última es la que le cobra al cliente final y le paga a la empresa cubana y por ello es tratado como venta mayorista por su relación entre empresas, aunque comercialice a precio minoristas y cumpla con la legislación vigente. A principio del 2009, debido a los crecimientos en ventas alcanzados en la tienda virtual, se profundiza en las causas y condiciones, por la Dirección de Comercio, a fin de que se garantice su desarrollo y se incluye como un objetivo estratégico el crecimiento intensivo, que le permita mayor Cuota de Mercado.

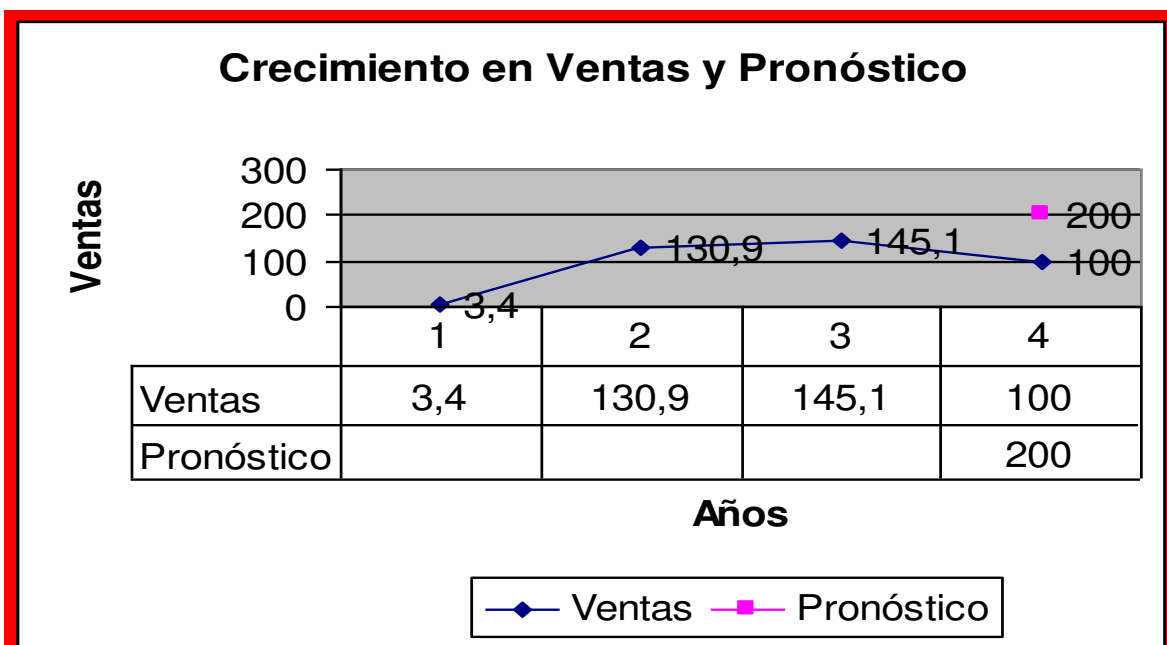
Esta tienda virtual es administrada por la tienda virtual Mallhabana, ubicada en la Empresa Palco, con un link que lo remite a electrodita, quien suministra los electrodomésticos, ferretería gruesa y muebles. Este vínculo, resulta beneficioso, ya que la tienda electrodita actúa como suministrador y atenúa las afectaciones por cambios organizativos, que sucedieron desde la ubicación física y niveles de subordinación, hasta la inestabilidad del personal especializado y su insuficiente preparación, esto ha motivado que durante varios meses no esté disponible el sitio en Internet y se descomercializó como tienda propia en el último trimestre y se adopta la alternativa de funcionar como suministrador de Mallhabana.

Durante ese período de inestabilidad, se aprovechó para reprogramar el módulo de administración de la tienda propia electrodita, en función de facilitar su gestión, lo que permite habilitar las prestaciones de actualización de forma centralizada de nuevos productos en el sitio, cambiar precios, accionar sobre el merchandising, poner fotos, publicitar, interactuar con los clientes en línea sobre demandas insatisfechas o reclamaciones, etc., y se preveía insertar nuevas categorías que son ofertadas por la tienda de Mallhabana, y que no podrán ofertarse en la actualidad, para no competir entre tiendas asociadas a un mismo Partner, tal es el caso de categorías de productos como alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, peletería, perfumería y cosméticos, ajuares, etc.

Como consecuencia de este análisis se determinó, que una acción a tomar era continuar aprovechando el posicionamiento virtual de la marca electrodita, para no tener que buscar de inmediato el registro de un nuevo identificador virtual y trasladar el depósito de la tienda virtual, hacia el Centro Comercial 5ta y 42, para aprovechar que el propio flujo de clientes del propio Centro, contribuyera a su divulgación con sus familiares y amigos en el exterior y por otra parte, aprovechar la fortaleza de su mayor surtido de este depósito, para diversificar la oferta a los clientes y reforzar la cartera de productos, que abarque todas las categorías y líneas que comercializa el Grupo Empresarial Cubalse.

A continuación se muestran en el gráfico 2.2, los datos históricos de la tienda electrodita, hasta junio del 2009, las ventas anuales crecieron y el ritmo promedio de ventas mensual alcanza los 16,7 Mp en cuc, superior al ritmo promedio de años anteriores, y hacía prever un pronóstico de crecimiento de la actividad superior a los 200,0 Mp. cuc, en ventas, pero sucedió que en el 2do semestre se produjo un cambio estructural en el país, en la red minorista y se detuvo la comercialización de la tienda virtual al fusionarse con la Empresa TRD, hasta tanto sea evaluado este concepto de negocios por el nuevo empresario.

Gráfico 2.2 Crecimiento en Ventas y Pronóstico de Ventas
2006 al 2009



Fuente: (elaboración propia)

A continuación se muestran los objetivos estratégicos de la tienda virtual de Cubalse (Ver³⁵).

Objetivos estratégicos

- Crecer intensivamente en el Comercio Electrónico Modalidad Empresa Consumidor (B2C) en un 10%.
- Elevar la rentabilidad en un 5%.

Ambos objetivos se formularon y plasmaron con cifras en el Plan de Negocio, pero realmente no estaban respaldadas por un estudio de mercado, de los segmentos de mercado a que estaba dirigida las ventas, poder adquisitivo, gustos y tendencias, tamaño del mercado, etc., sino que se llegó por aproximaciones sucesivas, debido a la experiencia acumulada por los especialistas comerciales de la Vice dirección Comercial, teniendo en cuenta el entorno competitivo del comportamiento de las tiendas virtuales de Mallhabana, Carlos Tercero, tusupermarket y su evolución.

³⁵ Vice Dirección Comercial, Cubalse, Plan de Negocios Corporativo, año 2009.

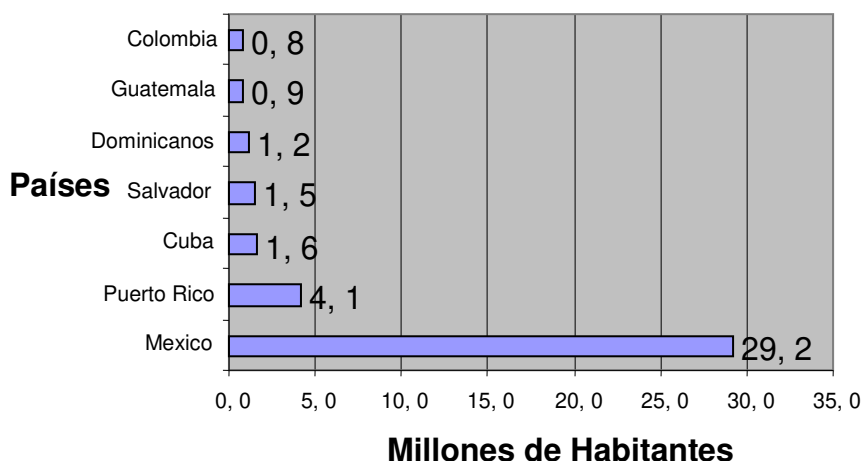
Segmentos de mercados

Teniendo en cuenta los datos estadísticos aportados por el Censo de Población de los EU del 2004, se define como segmento de mercado a priorizar para dirigir oferta de productos y servicios, a los cubanos americanos residentes en La Florida que representan el 60,8% de la población cubana en los EU, lo que significa 1093,4 millones, y dentro de ellos los comprendidos entre las edades de 20 a 60 años de edad, el promedio salarial anual de los cubanos americanos según esta oficina es de 38000 USD anuales, por encima de la media de los hispanos de 36000 USD anuales, e inferior a los anglosajones 48000, siendo el 25% graduados universitarios muy por encima de la media hispana el 12% y el 61% tiene casa propia; esto lo enmarca en un segmento de mercado con poder adquisitivo para líneas media alta, y casi las dos terceras partes vive en la Florida, el resto Nueva Jersey, Nueva York, California y Texas, en ese orden ³⁶, esta definición del segmento de mercado debió formar parte del diseño estratégico de la empresa, pero los objetivos fueron determinados por tendencias y ritmo de crecimiento promedio mensual.

³⁶ American Community Survey (ACS), Estudio del Buró del Censo de Estados Unidos del 2004 titulado, Encuesta de la Comunidad Americana, disponible en línea <http://www.areito.com>

El gráfico 2.3, " Población hispana por países radicada en los EU, en millones de habitantes, ilustra lo planteado anteriormente para el segmento de mercado objeto de estudio."³⁷

Gráfico 2.3 Población hispana radicada en los EU



Fuente: El Nuevo Herald,
Estudio del Censo de Población
E.U. año 2004

La población cubana en EEUU, aunque pequeña en comparación con la del resto de los inmigrantes hispanos de México y Puerto Rico, tiene un alto nivel de educación, mayores ingresos y una alta tasa de propiedad de vivienda, como se dijo antes, de ahí su importancia como mercado para el comercio electrónico cubano..

Existen otros segmentos de mercado de interés como la comunidad cubana que reside en España (74 872 ciudadanos) Europa (127 697 ciudadanos), Puerto Rico (20 000 ciudadanos), Republica Dominicana, Chile y Ecuador hasta el año 2000, pero no serán objeto de este estudio. Ver ³⁸

³⁷ Areito Digital, Informe Demográfico de los Hispanos en E.U., tomado del Censo de los E.U. 2004, disponible en línea <http://www.elnuevoherald.com>, consultado mayo 2009.

³⁸ Dr. Aja Díaz, Antonio y Dra. López Callejas Hint Lorenzen, Cristina, Centro de Estudios Demográficos Universidad de la Habana, Cuba Población y Desarrollo, Editorial Cedem, consultado marzo 2010.

Diagnóstico de los Componentes de la Tienda Virtual.

Se realizará diagnóstico de la tienda virtual a partir del análisis de los elementos de sus componentes, definidos en el Capítulo 1.

○ **Componente Escaparate Virtual.**

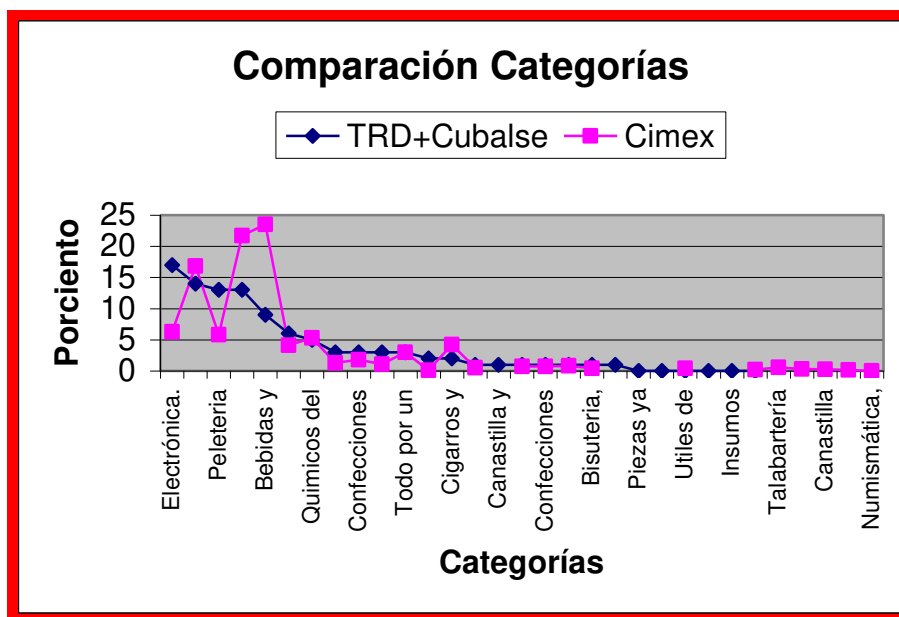
- a) **Página quiénes somos.** Correctamente identificada solo resta actualizarla luego de la reestructuración de la empresa
- b) **Páginas de Contacto.** No funciona adecuadamente, ya que no permite interactuar con el ciberconsumidor y conocer el grado de satisfacción de la oferta y la demanda insatisfecha, a menos que él mismo lo envíe por email, lo cual no sucede con el resto de las tiendas virtuales.

Demanda insatisfecha. Son productos que demandan los ciberconsumidores y no se ofertan en la tienda ú ocasionalmente no están representados en categorías como alimentos frescos, ajuares, joyería, útiles del hogar, fotografía, panadería, dulcería, colchones, cemento, pavimento y recubrimiento, etc. y otros productos regulados su venta por el mercado cubano, como son aires acondicionados, motos, autos, etc.

- c) Carrito de compra. Ofrece la posibilidad de cargar y devolver los productos con facilidad, el cual satisface su flexibilidad a los ciberconsumidores de la tienda, se encuentra al mismo nivel que el resto de las tiendas virtuales.
- d) Catálogo de Producto. Analizaremos el producto en categorías, surtido, cantidad y merchandising.
Surtido. Es la cantidad de productos diferentes que oferta la tienda, la cual tiene un diseño de 14 categorías de productos, con un surtido máximo de 100 ítems, lo cual corresponden 7 ítems por categoría, cuando una tienda normal tiene aproximadamente entre 20 y 50 productos, lo que resulta insuficiente para electrodomésticos, computación, ferretería pesada y muebles, juguetes, alimentos enlatados, aún cuando se trate de una tienda mixta, observándose desabastecimiento por insuficiente gestión comercial del Web Master al no subir al sitio virtual, productos que físicamente se encuentran representados en la red minorista de la propia empresa, en las principales categorías de productos de amplia demanda minorista.

Para reforzar este planteamiento se analizó la estructura de ventas minorista por categorías, de la Corporación Cubalse (Ver Grafico 2.4), que se fusionó con las Tiendas Recaudadoras de Divisas (TRD) en el 2009, para conocer el comportamiento de las categorías electrodomésticos, muebles, computación, ferretería si justifican sus niveles de ventas, una demanda potencial del mercado cubano de los ciber consumidores.

Gráfico 2.4 Comportamiento de las Ventas por Categorías TRD + Cubalse Año 2009



Fuente: Propia según Estimaciones

Como se observa esta Corporación al fusionarse Cubalse con TRD, se fortaleció, en la comercialización de electrodomésticos/computación (17%), muebles (3%), ferretería (6%), lo que representa el 26% de la estructura de ventas y con antelación, en Cubalse alcanzaba en electrodomésticos el 10%, esta categoría de producto se ubicaba en la posición, numero tres en ventas, por debajo de alimentos y perfumería y aseo personal, sin embargo, contradictoriamente la tienda virtual posee una escasa representación en estas categorías, aunque la Cadena es la líder del país en este rubro.

Cantidad. Se analizó si los productos que se suministran a la tienda como clase A (definidos en la Política de Surtido que siempre deben estar), muestran estabilidad en la oferta, para ello, se analizaron los indicadores como: el nivel de servicios (porcentaje de días disponibles a la venta del producto), como son productos de alta rotación (tienen un ciclo de reposición anual de inventario, como mínimo 12 veces en tiendas), su reposición física debe ser cada 30 días, sin embargo, su cobertura en días (cantidad de días disponibles a la venta del producto, según ritmo promedio de ventas diario), no cubre los 30 días naturales del mes, por lo que muestra inestabilidad, ya que el ciclo de reposición, es superior a la cobertura del producto, por lo que se debe incrementar la cantidad de productos que se compran para que cubra los 30 días del mes, debiendo actualizar las normas de inventario de los productos, en donde se definen cantidades mínimas y máximas y margen de seguridad, para realizar un pedido.

Merchandising. Es la agrupación por líneas de productos similares (categorías), para facilitar la búsqueda al ciber consumidor, lo cual presenta deficiencias, en ocasiones están mal clasificados en su categoría y desorienta al ciber consumidor, es decir un mueble, clasificado como electrodomésticos, secadora de pelo dentro de la subcategoría refrigeradores, etc.

b) Módulo de Administración.

Administración del Sitio. Se encuentra en poder de la parte extranjera lo cual no flexibiliza la gestión de la parte cubana, sino que se entorpece por diversidad de criterios a favor y en contra de estrategias de ventas, por lo que no se tiene autonomía para realizar la gestión de ofertar nuevos productos y servicios, ofertas especiales, modificar precios, subir imágenes, etc., por otra parte la no alineación de actividades de servicios fotográficos, postventas, a diferentes líneas de negocios de la empresa y que se pueda ofrecer como un todo y cruzar las ventas, sin que sea perceptible para el cliente.

Información de Marketing, no esta disponible para la tienda, porque esta diseñado por sistema de consultas y los directivos no han exigido, la entrega periódica de reportes programados de marketing, tales como: niveles de accesos, repitencia en las compras, país de origen de las compras de los ciber consumidores, etc. lo cual no permite identificar las deficiencias y trazar las acciones.

Posicionamiento en Internet. Se realiza a través de motores de búsquedas como son:

- Motores de búsqueda para indexar Google y Yahoo
- No existen motores de búsqueda para indexar Alta Vista y Hotbot
- No se a divulgado por correo selectivamente

Las tiendas cubanas tienen el mismo posicionamiento en cuanto a su inserción en Yahoo y Google, ya que el resto de los motores de búsqueda de mayor potencia exigen cuotas mayores que los empresarios no pueden pagar, por lo que no se observan diferencias.

Publicidad. Solo existen hipervínculos (banner publicitarios) en la tienda virtual www.mallhabana.com que la referencia.

Esta insertada en la revista Excelencias del Caribe de limitada circulación, firmas extranjeras y Cuerpo Diplomático acreditado en el país (dirigida a públicos de incentivos y turismo) tiene una tirada de 75,0 ejemplares, lo cual no es pertinente ya que este segmento de mercado no resulta un público de interés.

○ **Componente Pasarela de Pago.**

- Cobros. Utiliza una Pasarela Internacional y los instrumentos de pago que exige son transferencia bancaria, tarjeta de crédito en el Modo no Seguro, que fue aprobado por el Banco Extranjero por lo que, se realiza la tramitación del cobro a través de la propia tienda virtual, lo que pone en riesgo la vulnerabilidad y seguridad del cliente, al tener que teclear su código de la tarjeta de crédito y que la tienda sea la que consulte al banco, si procede o no el cobro, a diferencia del resto de las tiendas cubanas en que tienen autorizado por el banco el modo seguro y cuando el ciber consumidor se conecta con el sitio de la tienda virtual, en realidad esta accediendo al servidor del banco directamente y este es quien envía la orden de ejecutar el pedido a la tienda, por lo que no existe ningún intermediario en la operación de cobro, siendo su riesgo contra fraudes menor y con mayor seguridad para los clientes.
- Seguridad Informática. Aprobado por el banco sobre la base de la Llave Pública, lo cual implica un riesgo mayor para los ciber consumidores, ya que su confiabilidad y seguridad es baja, aunque se pague una cuota menor por la empresa al banco, por su utilización.

○ **Componente Logística**

- Almacenes e Inventarios. Tiene un pequeño almacén en el cual se depositan los productos, clasificados como de alta rotación (carne de vaca, queso Gouda, pollo troceado, jamón de pierna, refrigerador 11 y 13 pies cúbicos, televisor 14 y 21 pulgadas CRT, lavadoras semi automáticas de 2,5 Kg., cocinas con horno de 4 hornillas, ventilador de mesa y pedestal, etc.) y el resto, se aprovecha la capacidad de exhibición instalada de las áreas del punto de ventas, del Centro Comercial 5ta y 42, con destino a la venta minorista, lo cual resulta favorable, ya que disminuye la inmovilización de los inventarios disponibles para la venta y constituye un ahorro de recursos monetarios por no tener que pagar los metros cuadrados que ocupa físicamente los productos, facilitando la reposición de los inventarios que se venden por alta rotación y minimiza los inventarios ociosos.
- Transportación y entrega. La transportación está subcontratada a la empresa transportista (Trasval) que cuenta entre sus fortalezas que garantiza, los tiempos de entrega de la paquetería a los clientes, correcta manipulación de la mercancía, buena presencia física del personal en contacto, confiables y seguro, pero tiene la limitación de no entregar en provincias, ni cargar colchones, cemento y pavimentos, no existiendo la posibilidad de que un mismo ciber consumidor, en una orden pueda solicitar entrega en varios destinos (no multi origen y multi destino), lo cual son barreras de la comercialización ya que los productos hay que concentrarlos en un único depósito para ser distribuidos.

Por otra parte existe la barrera de la propia empresa, en cuanto a su objeto social que no esta autorizado el alquiler del transporte de carga, por lo que esta obliga a mantener como aliado en la transportación a otra empresa. La fusión con la empresa TRD, no logra resolver esta dificultad por tener la misma limitación del objeto social que la empresa Cubalse y se agudiza al trasladarse el servicio de mensajería de Trasval a la Empresa Palco que es su principal competidor.

- Postventa. Se garantizan con la propia red de talleres para los equipos importados y los nacionales o nacionalizados a través de su propia red de servicios autorizadas en el país, como es el caso de la marca LG que lo garantiza Copextel. Los tiempos de respuesta a las quejas, oscilan sobre 7 días hábiles, cuando se cuenta con la pieza de repuesto para ejecutar la reparación, si no se procede con el cambio de equipo por uno similar en calidad y precio, lo cual se dificulta en ocasiones, cuando el equipo es superior en valor al contratado y se contacta nuevamente con el ciber consumidor para que deposite la diferencia si esta de acuerdo o se le consulte si esta de acuerdo que se le devuelva el dinero y quede sin efecto la compra, lo que acarrea molestias e insatisfacción.

2.3. Análisis Competidores Actuales

Se realizó el análisis de los componentes de la tienda virtual y los elementos que lo integran, comparativamente con la competencia a partir de la selección de tiendas virtuales que comercializan bienes y servicios, con destino al consumo masivo y que son semejantes en cuanto a la oferta de bienes de consumo, como es el caso de mallhabana, ya que la tienda tusupermarket líder del mercado, se diferencia en el peso que adopta en la estructura de ventas los servicios como son: cena, renta de vehículos y motos, reservaciones, ferias, fiestas, envío de remesas, Carlos Tercero y La La Puntilla, no así con bazar-virtual, ya que comercializa en ambas modalidades B2B y B2C, etc. El resto de las tiendas del país están diseñadas en función de su especialización: alojamiento, venta de boletines de avión, música grabada que se comercializa por temática, multimedia, libros, fotografías, renta de autos ligeros y motos que no forma parte del campo de investigación.

Componente Escaparate Virtual

La comparación del componente escaparate virtual, según los elementos que lo integran se resume en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Comparación del Componente del Escaparate Virtual

Tiendas Virtuales	Producto y/o servicios	Administración Sitio		Posicionamiento	Publicidad	Información Mk
tusupermarket	Categorías 40, ítems 6,0	Compartida extranjera	parte	Yahoo, Google	Revista excelencias, banner, sueltos en tiendas	disponible
mallhabana	Categorías 17, ítems 6,0	Compartida extranjera	parte	Yahoo, Google, 3680 visitas anuales, repitencia trimestral	Revista excelencias, banner, sueltos en tiendas	disponible
carlostercero	Categorías 35, ítems 6,0	Compartida extranjera	parte	Yahoo, Google	Banner, sueltos en tiendas, afiches	disponible
lapuntilla	Categorías 21, ítems 6,0	Compartida extranjera	parte	Yahoo, Google	Banner, sueltos en tiendas, afiches	disponible
electrodita	Categorías 14, ítems 100	En poder extranjera	parte	Yahoo, Google	Revista excelencias, banner	No disponible

Las características más sobresalientes, del escaparate virtual son las siguientes: en la página de contacto no tiene una herramienta que cuantifique la demanda insatisfecha, dentro del catálogo de productos:

- Producto, comercializa categorías de forma minorista, que es muy fuerte, tal es el caso de electrodomésticos/tecnologías (17%), ferretería (6%) y muebles (3%) y que se encuentra desabastecida en la oferta del sitio virtual, si se agrupa la línea de Cimex en electrodomésticos y electrónica 6,3% y mueble 1,1% (no se consideran las ventas de Tecún, ya que es venta mayorista de computación, donde en la modalidad B2B en el año 2003, logro vender 15 millones), resulta muy inferior a las cifras alcanzadas por TRD.
- Módulo de Administración. Es dependiente la administración de la parte extranjera en cuanto a gestionar productos nuevos, modificaciones de precios, etc. y no se cuenta con una herramienta de administración de marketing para planear estratégicamente la organización, ya que no se exige la entrega de reportes como:
 - Páginas mas visitadas y menos visitadas
 - Páginas que los lectores entran y salen
 - Archivos que se bajan con frecuencia
 - Número de visitas por hora, día y semana
 - Número total de visitas, fallidas y ocultas
 - Ancho de banda utilizado
 - Directorios consultados
 - Principales palabras registradas para encontrar el sitio Web
 - Términos de búsqueda del visitante una vez dentro
- Posicionamiento en Internet. El posicionamiento de www.electrodita.com, se realiza a través de motores de búsquedas como son: Motores de búsquedas para indexar Google y Yahoo, el resto de las tiendas virtuales en Cuba es característico que no estén insertadas en los motores de búsquedas Alta Vista y Hotbot ya que cotizan cuotas altas y en general los niveles de actividad son bajos.
- Publicidad. La publicidad en revistas, sueltos, díptico o trípticos es superior por parte de Mallhabana a [electrodita](http://electrodita.com), ya que esta última solo lo realiza a través de la revista Excelencias del Caribe y el público al que está dirigido son turistas e incentivos y no propiamente residentes cubanos en EU. emplean banner en el sitio que referencia a la tienda virtual Mallhabana y viceversa. Sin embargo Mallhabana lo inserta con sus Agencias de Viajes a que están asociadas y revistas y sueltos que circulan en toda la red comercial de la Empresa Palco, de forma impresa y digital.

Como conclusión se expresa que como aspecto negativo de este componente tenemos, desabastecimiento de productos por categorías en el sitio virtual por debajo del nivel de una tienda física, administración del sitio dependiente al partner, insuficiente información de marketing para planear estratégicamente e insuficiente publicidad y mal direccionado el mensaje al público objetivo y como positivo que de la fusión de Cubalse con TRD, estas categorías de producto representan una demanda del 26% de las ventas totales y que el desabastecimiento de la tienda virtual es por insuficiente gestión comercial y no por falta de productos.

Componente Pasarela de Pago

La pasarela de pagos es una plataforma software que permite el pago electrónico y que se integra completamente en la infraestructura del Organismo. Es un desarrollo 100% Java que corre sobre la gran mayoría de servidores de aplicaciones del mercado y como consecuencia sobre la gran parte de infraestructuras existentes en los Organismos del Estado, la cual esta en fase de prueba en nuestro país y por ello se utilizan las pasarelas internacionales.

A continuación se muestra la tabla (2.2)

Tabla 2.2 Comparación del Componente de la Pasarela de Pago

Tiendas Virtuales	Cobros	Seguridad Informática
tusupermarket	Pago tarjeta crédito, débito transferencia, Pasarela Internacional, Vendedor conoce el No. Tarjeta Crédito Pago inmediato al vendedor a través del banco Seguridad y confiabilidad alta	Modo Seguro SSL a través del banco, firma electrónica, valida el legítimo titular de la tarjeta. Riesgo Bajo
mallhabana	Pago tarjeta crédito, débito transferencia, Money Pasarela Internacional, Vendedor conoce el No. Tarjeta Crédito Pago inmediato al vendedor a través del banco Seguridad y confiabilidad alta	Modo Seguro SSL a través del banco, firma electrónica, valida el legítimo titular de la tarjeta. Riesgo Bajo
carlostercero	Pago tarjeta crédito, débito transferencia, Pasarela Internacional, Vendedor conoce el No. Tarjeta Crédito Pago inmediato al vendedor a través del banco Seguridad y confiabilidad alta	Modo Seguro SSL a través del banco, firma electrónica, valida el legítimo titular de la tarjeta. Riesgo Bajo
lapuntilla	Pago tarjeta crédito, débito transferencia, Pasarela Internacional, Vendedor conoce el No. Tarjeta Crédito Pago inmediato al vendedor a través del banco Seguridad y confiabilidad alta	Modo Seguro SSL a través del banco, firma electrónica, valida el legítimo titular de la tarjeta. Riesgo Bajo
electrodita	Pago tarjeta crédito, débito transferencia Pasarela Internacional, Se demora pago vendedor. Seguridad y confiabilidad bajo	Modo no seguro, a través de la Llave Publica, la tienda Vendedor conoce el No. Tarjeta Crédito y se desconoce el verdadero propietario de la tarjeta. Riesgo Alto

Este componente tiene como aspecto negativo que utiliza el modo no seguro para realizar el cobro, lo cual implica lentitud en el cobro, incremento del riesgo y desconfianza del ciber consumidor para adquirir bienes y servicios.

Componente de Logística

En la tabla 2.3, se muestra que la tienda como respaldo a su oferta, clasifica los inventarios por su nivel de rotación y mantiene en almacén aquellos productos de alta rotación, como son: ventiladores 16 pulgadas, televisor de 14 a 21 pulgadas a color, refrigeradores de 11 a 13 pies cúbicos, lavadoras semi automáticas de 2,5 Kg. productos frescos como carne, queso Gouda, etc. que se pagan anticipadamente por el partner (resulta positivo) y de baja rotación los mantiene representados en el propio piso de venta de la unidad física para evitar inmovilizar los inventarios tal es el caso de ajuares de casa, refrigeradores superior a 13 pies cúbicos, televisores superior a 21 pulgadas, lavadoras automáticas, etc., la transportación y entrega no permite recoger un pedido en varias tiendas y entregarlo en diferentes destinos de todo el país, para ofertar los servicios de postventa, posee una red propia de talleres lo cual es muy positivo para reaccionar ante quejas y devoluciones de productos por parte de los clientes.

Tabla 2.3 Comparación del Componente de Logística

Tiendas Virtuales	Transportación	Entrega	Inventarios	Postventa
tusupermarket	Subcontrata y medios propios llega a todo el país	Multi origen y multi destino en la entrega en frontera de paquetería, 7/10 días CH y resto 15/31 días	El inventario disponible para venta no se paga con anticipación	Red de terceros
mallhabana	Subcontratada con limitaciones en cuanto a la entrega de colchones, cemento, pavimento, etc., aunque con alcance a nivel nacional	Multi origen y multi destino en la entrega en frontera de paquetería, 7/10 días CH y resto 15/31 días	El inventario disponible para venta no se paga con anticipación	Red de terceros
carlostercero	Medios propios todo el país	Multi origen y multi destino en la entrega en frontera de paquetería 3/5 días C.H y resto 7/9 días	El inventario disponible para venta no se paga con anticipación	Red propia
lapuntilla	Medios propios todo el país	Multi origen y multi destino en la entrega en frontera de paquetería 3/5 días C.H y resto 7/9 días	El inventario disponible para venta no se paga con anticipación	Red propia
electrodita	Subcontratada con limitaciones solo llega a las provincias occidentales	No permite recoger en varios puntos de ventas y entregarlo en diferentes destinos la paquetería en frontera, 7 días C.H y resto 15 días	El inventario disponible para la venta de los productos de alta rotación se cobra anticipadamente	Propia red servicios

Como aspectos negativos tenemos que no se garantiza la recogida de productos de un pedido en multi origen y su entrega en multi destino, lo cual limita para realizar ventas cruzadas y exclusivamente se entrega la paquetería en las provincias occidentales y como positivo que los inventarios reservados por el partner para garantizar 7 días de ventas, teniendo en cuenta el ritmo promedio de ventas diarios, son pagados anticipadamente por el partner, lo cual evita inmovilizar inventarios.

Capítulo 3. Rediseño de la Tienda Virtual www.electrodita.com

El alcance de esta investigación prevé solo hasta la etapa de diseño por lo que se analizará la conceptualización de la tienda virtual y la demanda potencial del segmento de mercado objeto de estudio y como deben quedar diseñados los componentes escaparate virtual, pasarela de pagos y logística, para que funcione como tienda especializada en electrodomésticos, muebles, tecnologías y ferretería, para aprovechar las oportunidades del mercado.

3.1 Conceptualización de la tienda virtual www.electrodita.com

Como conclusión podemos decir que la tienda virtual electrodita estaría en ventaja en relación a sus competidores de crearse como tienda virtual especializada en electrodomésticos, computación, muebles, luminarias decorativas y ferretería, por las siguientes causas:

- La tienda esta insertada la tienda virtual, en la Empresa líder del mercado minorista en Cuba, en las categorías electrodomésticos, tecnologías, muebles y ferretería, lo cual es una fortaleza.
- Fuerza de ventas capacitada en la comercialización de estas categorías.
- No existir ninguna tienda especializada en estas categorías en el país
- El identificador de la tienda desde sus inicios se posiciono como comercializador de electrodomésticos en buscadores como Yahoo y Google.
- Importador de los productos que comercializa
- Propietario de una red de talleres a nivel nacional

Del resultado de la comparación se observan dos grandes amenazas:

- No tener autorizado el alquiler de transporte de carga a nivel nacional en su objeto social, lo cual debe ser tramitado y aprobado jurídicamente con el Organismo Superior y la empresa transportista que se le subcontrato el servicio, se fusión con el principal competidor en el mercado.
- Que el banco extranjero no autorice la Pasarela de Pago en el Modo Seguro. Lo que dificulta el cobro, se incrementa la desconfianza del ciber consumidor y la inseguridad ya que son compras de elevados montos de recursos monetarios.

Para garantizar la puesta en marcha de la tienda, se deben cumplir requerimientos organizativos, algunos de los cuales ya están implementados, como son.

- Crear por parte del empresario su registro de dominio y pagar por ello. Aspecto favorable porque se encuentra ejecutado.
- Pagar un servidor (hosting) en donde se radique físicamente su identificador de la tienda virtual (ejemplos www.electrodita.com, www.mallhabana.com), en un sitio de Internet que determina su posicionamiento en el ciber-espacio virtual que permita el acceso digital a los clientes del ciberespacio. Aspecto favorable ya que esta posicionado el sitio en Internet.

- Programar un módulo de administración (también llamado BackOffice) que permita ofertar productos y/o servicios agrupados por familias de productos, existencias disponibles, garantías, acompañando fotos digitales de los productos (a modo de catálogos), fijarle precios de venta, subir ofertas especiales, publicitar mediante banner e hipervínculos con otros sitios Web y principales buscadores de Internet e interactuar con el cliente minorista para conocer sus demandas insatisfechas, seguimiento a clientes, etc. Resulta favorable ya que esta diseñado según los requerimientos.
- Crear un lugar físico proporcional a las existencias disponibles en el sitio, que puedan dar respuesta a los productos que se ofertan. Resultado favorable ya que esta determinada su ubicación física, entre los principales puntos de ventas de la red nacional minorista de bienes y servicios en Cuba (5ta y 42), la cual esta priorizada en la distribución de productos a nivel nacional.
- Habilitar o subcontratar, Pasarela de Pago, o mecanismo de cobro mediante tarjetas de crédito, transferencias, Money Order, etc. Por medios electrónicos. Aspecto favorable ya que esta convenida la pasarela para realizar los cobros.
- Habilitar o subcontratar la denominada Llave Pública de los clientes para poder validar sus transacciones de pago y protegerse contra fraudes. Esta sujeto a la aprobación por el banco extranjero.
- Realizar o subcontratar la transportación, para las entregas de los productos y/o servicios pagados a distancia, al beneficiario y/o cliente final en su país o fuera del mismo. Esta sujeto a la aprobación del nuevo Objeto Social que apruebe el alquiler de la transportación o que se designe un nuevo partner en el país, que asuma la transportación.
- Habilitar o subcontratar servicio de devoluciones. Se encuentra concebido dentro del diseño de funcionamiento de la tienda virtual lo que resulta favorable.
- Habilitar o subcontratar servicios de garantía. Resultado favorable por poseer una red propia de talleres de servicios técnicos.

Para operar esta tienda virtual, solo resta garantizar lo concerniente al Modo Seguro que aprueba el banco extranjero y buscar una alternativa para transportar y entregar la paquetería a domicilio, ya que el mercado se garantiza a partir del estudio de la demanda que se muestra a continuación.

3.2 Determinación de la Demanda

Para la determinación del cálculo de la población demandante, se parte de los siguientes supuestos:

- ✓ Los ciber consumidores que viven en los EU, sin repitencia constituyen el 5%, lo cual tomo como base de cálculo para determinar la población demandante (n).

- ✓ Que la norma de utilización por el precio del producto ($q \times p$), se toma como datos estadísticos, del comportamiento promedio de las compras on-line, de la tienda mallhabana con 10 años de experiencia en este mercado (\$176.54 cuc).
- ✓ El comportamiento de la demanda minorista de las categorías electrodomésticos/computación, ferretería, luminarias decorativas y muebles, aproximadamente 26%, se toma como base de cálculo para diseñar el pronóstico de compras on-line.

$$Q = n \times q \times p$$

Q. Tamaño del mercado (demanda)

n. Población demandante

q. Norma de utilización

p. Precio del producto.

Se parte del supuesto que la población demandante potencial, son los inmigrantes hacia EU, sin considerar los descendientes y se estima que compren o puedan comprar a nombre de los ciudadanos nacidos en Cuba, inmigrantes hacia los EU, obsequios y regalos a familiares y amigos en Cuba que asciende a 973 000, una vez al año, sin considerar los descendientes que la cifra se elevaría a 1,448 864.³⁹

Según el comportamiento estadístico de la Empresa Palco, (con 10 años de experiencia en el comercio electrónico), los inmigrantes que se asocian compran trimestralmente, teniendo como preferencia los productos frescos, bebidas no alcohólicas, electrodomésticos, ajuares y ferretería.

Para facilitar el cálculo se utilizaran los importes promedios de compras anuales de Mallhabana (176.54), que agrupa las variables p y q. (utilizando los datos Mallhabana porque es la tienda posee niveles de ventas mas elevados y que tiene similares características a electrodomésticos en la comercialización de bienes, conjugado con ser importador directo, por cuanto el o no es importador de sus bienes o posee una carga porcentual elevada de servicios en su estructura de ventas), lo que se calcula en la Tabla 3.1

Tabla 3.1 Cálculo de la demanda

³⁹ Dr. Aja Díaz, Antonio y Dra. López Callejas Hint Lorenzen, Cristina, Centros de Estudios Demográficos Universidad de la Habana, Cuba Población y Desarrollo, editorial CEDEM 2009, consultado mayo 2010.

Tipo de cliente	Población demandante (n)	Compras Promedio (p x q)	Peso específico del tipo de cliente (%)	Demanda mercado (Q)
Total residentes	973,000	176,54	100	171 773,4
En La Florida	591,584	176,54	60,8	104 441,0
Promedio compran B2C	48 650,0	176,54	5	8 588,7

Fuente: elaboración propia

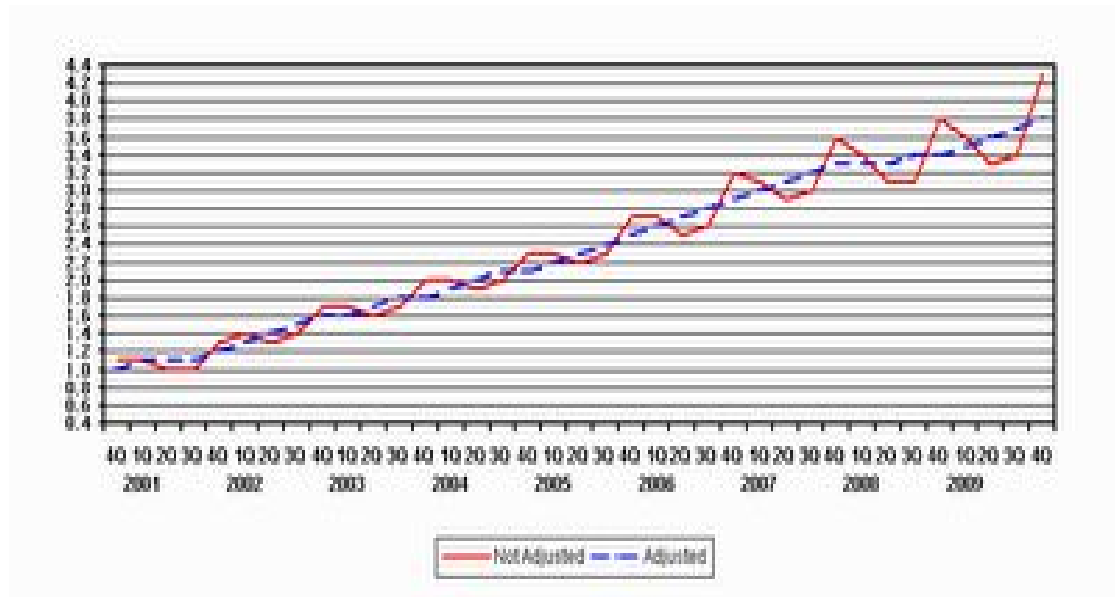
La demanda del mercado potencial, bajo los supuestos que se describen, puede alcanzar para emigrados hacia EU, si compran una sola vez en el año, sin considerar los descendientes nacidos en ese país y en el supuesto de que solo se logre atraer como ciber consumidores, el promedio del comportamiento de ventas por comercio electrónico, por esta modalidad B2C en los EU, que representan el 5% de las ventas totales del comercio minoristas. Con ello la cifra ascendería de 8 588,7 millones, al determinar la demanda de las categorías electrodomésticos, computación, muebles, luminarias decorativas y ferretería que corresponden a la tienda especializada las cifras serán las que se muestran en el Gráfico 3.2.

Teniendo en cuenta la emigración de cubanos en los EU, el segmento de mercado a que está dirigida la oferta, del comportamiento estadístico de la tienda Mallhabana, y coeficiente promedio de compras del ciber consumidor en los E.U., se realiza una estimación de la demanda en Cuba, considerando tres supuestos, sin repitencia:

- Que compre al menos una vez en el año el 100% de los residentes cubanos en EU.
- Que compre al menos una vez al año, los emigrados residentes que radican en La Florida 60,8%, del total de residentes en los EU.
- Que compre al menos una vez al año el 5 % de los residentes cubanos emigrados, que es el coeficiente promedio de compras del ciber consumidor en los EU en la modalidad B2C al cierre del 2009, en relación con el total de compras minoristas y que llegará a alcanzar el 10% de las ventas totales minoristas. (observar gráfica de tendencias 3.1.⁴⁰).

⁴⁰ Censo del Buró de Comercio USA. , Comercio Electrónico B2C en USA , Estadística del comercio minorista en línea - B2C - para el IV trimestre de 2009 en USA, disponible en línea, www.negociosenlinea.com, consultado 8 abril del 2010

Gráfico 3.1 Tendencia Porcentual de Crecimiento de la Modalidad B2C en E.U. , años 2001 al 2009

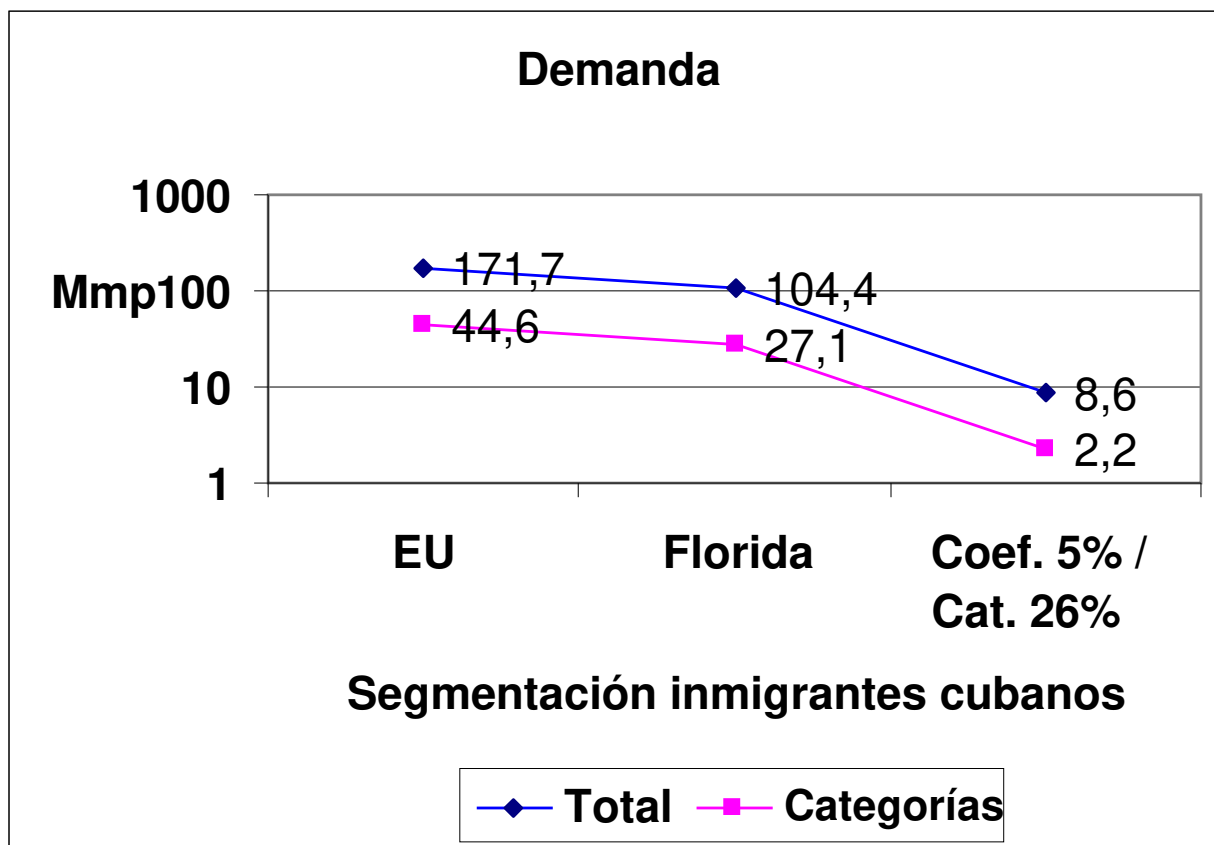


Fuente: Consultora Forrester

Según datos estadísticos informados por Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)⁴¹ que estudia el comportamiento del movimiento de la remesa en el mundo, expresa que los emigrados cubanos como promedio envían a su país 200 USD, trimestralmente y las compras promedio reportadas por la tienda virtual Mallhabana ascienden anualmente 176,54 cuc, con repitencia trimestrales para los inscriptos que ascienden a 3680, de ellos el 70% de los EU.

Gráfico 3.2 Demanda del Mercado de Residentes Cubanos en E.U., sin repitencia

⁴¹ Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), Estimados de Remesas en Cuba, disponible en línea, www.fomin.com



Fuente: (elaboración propia)

Si se comparan estas cifras, con las emitidas por FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones)⁴², que estiman que las remesas en general alcanzan entre los 830 y 935 millones anuales, de ellas EU 460,0 millones y el resto Europa, se puede considerar que el cálculo es conservador y que la demanda potencial del Comercio Electrónico en Cuba bajo el supuesto del coeficiente promedio de compras del ciber consumidor en EU., se puede considerar para este segmento de mercado, por encima de la cifra de 8,6 millones, sin tener en cuenta la repitencia, y de tener similar comportamiento que las ventas minoristas de estas categorías electrodomésticos/computación, ferretería y muebles, asciende a 26% aproximadamente, para una demanda estimada de 2,2 millones de cuc, sin repitencia, aunque tanto el envío de remesas a Cuba, como las compras en mallhabana, tienen un ciclo trimestral.

3.3 Diseño del Componente Escaparate Virtual

- a) Página de “quienes somos” Se debe describir la Empresa que administra la Tienda Virtual, en idioma ingles y/o español, para tener acceso a los

⁴² Orozco Manuel, especialista en remesas, Nuevo Herald, 24 de abril 2009, Crecerá Remesas de EU. hacia territorio cubano: basado en Estudio de Dialogo Interamericano, , , La condición cubana: migración, remesas y sus diáspora, disponible en línea www.nuevoherald.com, consultado mayo 2009

descendientes directos de los inmigrantes cubanos que nacieron en los EU. y destacar lo referente a la especialización.

- b) Páginas de contacto. Debe contener un formulario mediante el cual el cliente podrá realizar consultas al administrador de la Tienda, en relación a productos y/o servicios que no se encuentren, quejas y reclamaciones que tenga dudas como canalizarlas o dificultades que confronta que le impidan materializar su reclamación a través de su servicio de Atención en Línea.

Demanda insatisfecha. Habilitar la captación de la demanda insatisfecha de productos y servicios que demandan los ciber consumidores, cuantificando la misma y enviándola al departamento de compras para que gestione los nuevos productos.

- c) Catálogo de Productos

Producto. Debe tener una clasificación de 5 categorías de productos, que abarque los equipos electrodomésticos, computación, luminarias decorativas, muebles y ferretería, según se muestra (Ver Anexo No. 3), debido a que la tecnología tiene como tendencia la digitalización e integración, que permite que muchos de estos equipos que hoy se comercializan de forma independiente, se interrelacionen entre sí, por lo que el enfoque con orientación al cliente, debe ser llevarle esta misma idea del fabricante al cliente, que constituye hoy en día una necesidad de cualquier hogar en busca de optimizar los espacios disponibles. El surtido debe oscilar según criterio de expertos de una tienda física entre 20 y 50 productos, correctamente clasificados los productos en las categorías correspondiente, para facilitar la búsqueda, especificando las características técnico comerciales y los términos de garantía comercial individual de cada uno de ellos, que garanticen la mayor comprensión al ciber consumidor.

Merchandising. Clasificar correctamente los productos en la categoría correspondiente, especificar las características técnico comerciales de los bienes duraderos y precios de venta, en el caso de oferta especial diferenciarlo, lo cual disminuye las consultas en línea, por insuficiente información al cliente y especificar los términos de garantía de los bienes duraderos.

- d) Carrito de Compra. Similar al utilizado por la tienda virtual en la actualidad lo cual muestra un equilibrio en la funcionalidad y flexibilidad al cargar o devolver productos sin haber pagado la mercancía.

- e) Módulo de Administración. El módulo de administración es el que le permite al Web Master o administrador de la tienda virtual, subir nuevos productos y/o servicios, diseñar ofertas especiales, modificar los precios de venta, subir imágenes de los productos, insertar anuncios publicitarios, emisión de reportes de marketing como herramienta, para facilitar la planeación estratégica y se subdivide en:

- Administración del Sitio. Con total independencia del Web Master de subir nuevos productos y/o servicios, ofertas especiales, modificar precios, subir imágenes de aquellos productos que se ofertan en la

tienda virtual y que tienen respaldo de productos físicos, ya que cuando no exista ese respaldo se deben de quitar de la exhibición del sitio en la tienda virtual, por lo que resulta de mucho interés la gestión comercial que realiza el administrador de la tienda para evitar desabastecimientos y que todas las existencias de productos que se oferten tengan su correspondiente respaldo de mercancías físicas.

- Información de marketing. Los datos registrados por el ciber consumidor en la tienda y su comportamiento, así como estar programados los reportes sobre control de los niveles de accesos de los ciber consumidores según páginas más y menos visitadas, repetencia, orígenes, archivos que se bajan con frecuencia, número de visitas por hora, día y semana, ancho de banda utilizado, principales palabras registradas para encontrar en sitio, términos de búsquedas, perfil básico de los individuos que han comprado a través de Internet, ejemplo: hombres, mayores de 25 años, estudios medios, universitarios, etc., nivel socioeconómico, nivel de ingresos de los hogares para realizar estudios de comportamientos y tendencias y diseñar en el software las compras multi origen y multi destino, así como diseñar una herramienta que sirva para cuantificar la demanda insatisfecha de los ciber consumidores cuando interactúan con la página de contacto del sitio localizando una línea o productos que no están disponibles para la venta.
- Publicidad. Aprovechar la oportunidad de tener una red propia de tiendas y reforzar la publicidad interna en la cadena y lanzamiento como única tienda especializada en electrodoméstico, computación, ferretería, luminarias decorativas y muebles en Cuba, para retroalimentar la comunicación en sentido inverso, es decir del beneficiario al ciber consumidor y ampliar las alianzas con otras tiendas virtuales cubanas especializadas en otras temáticas, que mediante hipervínculos (banner), contribuyan a su publicidad, eliminando la publicidad en la revista Excelencias del Caribe que ahorraría costos y es innecesaria, pues no va dirigida al segmento objetivo.
- Posicionamiento en Internet. Aprovechar la oportunidad de que la tienda virtual www.electrodita.com, tiene un identificador registrado como nombre de dominio en Internet que está posicionado en la mente del ciber consumidor que accede a Yahoo y Google, como tienda asociada a la electrónica desde sus inicios y por ello actuó como proveedor de otras tiendas virtuales en el país, lo cual resulta una oportunidad, para continuar con la comercialización de electrodomésticos, electrónica, ferretería, luminarias decorativas y muebles que es la categoría de productos minoristas de mayor demanda en TRD.

3.4 Diseño del Componente Pasarela de Pago.

- a) Cobros. La pasarela de pago son internacionales, a través del banco en el Modo Seguro, para garantizar: transacción segura, privacidad y proteger información, lo cual provoca mayor confiabilidad y seguridad, de los clientes que acceden a la tienda y compran, con un nivel bajo de riesgo. Mantener como opción el Modo no Seguro para captar nuevo clientes, aunque implique un mayor riesgo y demora en los cobros. Para lograr el cobro por el Modo Seguro se deben analizar los requerimientos que exige el Banco y elaborar un Plan de Negocios de la Tienda Virtual, planificando un costo superior, para el pago de cuotas al banco, por la utilización de este sistema de alta confiabilidad y seguridad, analizando tres escenarios, que permitan visualizar objetivamente las alternativas de la tienda, por parte de los especialistas bancarios y los incorpore al proyecto.
- b) Seguridad Informática. Utilización del método de Firmas Digitales que posibilita a través del acceso a las Pasarelas Internacionales, identificar si la persona que se conecta es el verdadero propietario, lo cual garantiza una mayor confiabilidad y seguridad al cliente y opcionalmente el sistema de Llave Pública, que es mas lento en gestionar el cobro y menos confiable, por las razones expuestas en el párrafo anterior

Oportunidad

1. Existe la oportunidad de instrumentar la legislación en nuestro país, sobre comercio electrónico y Pasarela de Pago para ampliar la cartera de clientes potenciales y no depender exclusivamente de la Pasarela de Pago Internacional

3.5 Diseño del Componente de Logística.

- a) Inventarios y almacenes. Definir la norma de inventario de los productos de alta y baja rotación, manteniendo los primeros como stock de mercancías disponibles para la venta, para siete días ya que es el monto de recursos monetarios que el partner que gestiona la Pasarela de Pagos, paga anticipadamente a la tienda virtual y los de baja rotación tenerlo ubicados físicamente en otros puntos de venta reales, para no tener que inmovilizar inventarios y asumir costos de almacenamiento de productos.
- b) Transportación. Debe garantizar la transportación a nivel nacional, para ello, se deberá gestionar un nuevo Objeto Social que apruebe que el transporte de carga existente en la empresa, asuma mediante su redistribuyendo de la carga de trabajo y personal disponible, el desarrollo de esta actividad de entrega de mensajería o garantizar una alianza con un partner transportista.
- c) Entrega. Ofertar un servicio de entrega de paquetería puerta a puerta, 7 días en Ciudad Habana y 15 días, en provincias, con bajo nivel de quejas y reclamaciones por problemas de mala manipulación y paralelo a ello organizar internamente como opcional, la entrega en tienda de la paquetería y recogida por parte del propio beneficiario, en el caso de que desee ahorrarse el costo de la transportación a domicilio.

- d) Postventa. Garantizar los servicios de garantía y postventas en la red propia o de terceros y tramitar todas las quejas y reclamaciones de los clientes en el término de 7 días hábiles, en Ciudad Habana y 15 días hábiles, en el resto de las provincias. Entregar equipos de cortesía al cliente por el tiempo que dure la reparación del refrigerador o televisor. Ofertar servicios complementarios post garantía equipos de refrigeración, clima, electrodomésticos, etc. como un servicio más, dada la especialización con que se cuenta y la infraestructura de talleres existentes.

Riesgos

1. No garantizar la transportación con medios propios, porque no esta aprobado en su objeto social, el alquiler del transporte de cargas, lo cual debe resolverse por la vía jurídica, con el Organismo rector.
2. En caso de subcontratarlo con empresa especializadas (Trasval), hay que tener en cuenta que el entorno competitivo cambió y se fusionó con su principal competidor el Grupo Empresarial Palco.

Conclusiones.

1. En la actual crisis de la economía mundial, la actividad del comercio electrónico en la modalidad B2C en los E.U., a pesar de que se desacelera, se encuentra en crecimiento hasta el año 2013, por lo que representa una

oportunidad de mercado el desarrollo de tiendas virtuales para atender el segmento de mercado de los inmigrantes cubanos en los E.U.

2. La empresa TRD, es líder en ventas minoristas en el país en la categoría electrodoméstico, tecnologías, luminarias decorativas, ferretería y muebles, existiendo una oportunidad en el mercado de desarrollar en las tiendas virtuales su especialización, ya que los ciber consumidores radicados en los E.U. su demanda es alta y prefieren evitarse cargas excesivas en la transportación aérea y que se garanticen los servicios de garantía y post garantía en el propio país a favor de su beneficiario.
3. La tienda virtual electrodita, al reestructurarse el sistema empresarial, detuvo su comercialización, en el momento que su ritmo promedio mensual mostraba crecimientos, demanda potencial sin repitencia, estimando la demanda potencial de las categorías electrodomésticos, computación, luminarias decorativas, muebles y ferretería en 2,2 millones anuales, exclusivamente para el segmento de mercado de los E.U. en un sector en crecimiento.
4. En las actuales condiciones del mercado las tiendas virtuales en Cuba están especializadas en otras categorías de productos o son tiendas mixtas y en las categorías de productos electrodomésticos, computación, ferretería, luminarias decorativas y muebles son más fuerte que sus principales competidores lo cual representa una oportunidad de mercado de fortalecer la comercialización en la especialización.
5. El incremento de clientes confiables y seguros se garantiza con la utilización del Modo Seguro de Cobro por el banco y la atracción de otros clientes eventuales por el Modo no Seguro.
6. La transportación con medios propios reduce las barreras en la recogida y entrega de paquetería en el entorno actual y la recogida en tienda por el beneficiario es una opción adicional.
7. Se demuestra la hipótesis, de que como tienda virtual especializada en electrodomésticos, existe la oportunidad, de continuar como líder en el mercado cubano en esta categoría, aprovechando las fortalezas de la organización TRD y la ausencia de especialización en estas categorías de productos.

Recomendaciones.

- Garantizar la limitación del cobro en el Modo no Seguro, con el banco, que valida la Pasarela de Pago.

- Gestionar la transportación de carga puerta a puerta, mediante la modificación del Objeto Social, que permita el alquiler del transporte de carga.
- Fomentar alianzas estratégicas con empresas cubanas productoras de muebles domésticos, ensambladoras de electro y tecnologías y alinear los servicios como una oferta única de cara al cliente.
- Fomentar alianzas estratégicas con diferentes partner extranjeros, que estén insertados en otros servidores que accedan a segmentos de mercado de interés potencial.
- Fomentar alianzas estratégicas con empresas que presten servicios postventa de computación, electrodomésticos.
- Incrementar la publicidad en el punto de venta minorista en Cuba, aprovechando la propia red comercial, como vía de motivar e incentivar la comunicación con sus familiares y amigos que residen en el exterior, para contribuir a reforzar el posicionamiento en Internet.

Bibliografía Consultada

1. Handy Charles, Trust and Virtual Organization, Harvard Busines, Rewiew, may-june 1995, Innovación Tecnológica y Nuevas Formas Organizacionales, Berra Marisella, Investigadora de la Universidad de Turín, Conferencia dictada en la UAM-AZC, Italia, julio 1995.

2. Hernández Sampieri, R. Fernández, Baptista, P (1994), Metodología de la Investigación 1ra Edición. Mc Graw Hill. México
3. Latinoamericanas Exclusivas, Módulo del Usuario, del sitio Web, Cubalse, Cuba 2003.

Consultas en Internet:

4. Acuerdo 5586-05, Consejo de Ministros de la República de Cuba de 26 de diciembre de 2005, Lineamientos para el desarrollo en Cuba del comercio electrónico, Gaceta Oficial Ordinaria 14 y 15 de marzo del 2006, disponible en línea www.mincex.cu, consultado abril del 2009.
5. Aduana General de la República, disponible en línea, www.aduanageneral.cu, consultado febrero 2010.
6. America Economia Intelligence, Comercio America Latina B2C, Crecerá un 40% anual en la Región 2008, 2009, 2010, disponible en línea www.forresterresearch.com, consultado diciembre del 2009.
7. American Community Survey (ACS), Estudio del Buró del Censo de Estados Unidos del 2004, Encuesta de la Comunidad Americana, disponible en línea www.areito.com, consultado diciembre del 2009
8. Areito Digital, Informe Demográfico de los Hispanos en los EU, tomado del Censo de los EU 2004, disponible en línea, www.elnuevoherald.com, consultado mayo del 2009.
9. Asesoría Municipal GGMF, Estrategias de Gobierno Electrónico, Modalidad G2G, disponible en línea <http://asesoriamunicipalggmf.com>, consultado en línea 5 de mayo del 2009.
10. Bencomo Yarine, Ariel, Introducción al Comercio Electrónico en Cuba, disponible en línea ebvarine@yahoo.es, consultado mayo del 2009
11. Calvo, Alberto, Director Comunicación de Arsys, El Comercio Electrónico sigue pautas parecidas a las de cualquier negocio a pie de calle, disponible en línea www.consumereroski.com, consultado septiembre del 2009.
12. Censo del Buró de Comercio de los EU, Comercio Electrónico B2C en USA, Estadística del Comercio Minorista en línea-B2C- para el IV trimestre de 2009 en USA, disponible en línea, www.negociosenlinea.com, consultado abril del 2010
13. Centro de Estudios Universidad Habana (CESEU), Estudio sobre E.U., disponible en línea www.uh.cu, consultado febrero 2010.
14. Centro de Comercio Internacional, La Clave del Comercio Electrónico, Guía para pequeños y medianos exportadores, Ginebra 2000, Temas de Introducción, Revista digital trimestral del Centro de Comercio Internacional, disponible en línea <http://www.forumdecomercio.org>, consultado abril 2009.
15. Colecciones fotográficas, comercio electrónico, disponible en línea, www.fotosearch.es, consultado mayo del 2009.
16. Comunidad Alfa-Redi, Derecho Informático sobre Comercio Electrónico, Intercambio Electrónico de Datos (EDI), disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, consultado en abril del 2009
17. Conferencia Naciones Unidas para el Desarrollo, disponible en línea, <http://www.ro.unctad.org>, consultado mayo 2009.

18. Consultora Forrester, Pronóstico de inversión de marketing digital en EEUU: 2007 – 2012, El crecimiento de la industria es impulsado también por el comportamiento de las nuevas generaciones, disponible en línea <http://www.linkedin.com/in/giacomobertaina>, consultado en mayo del 2010.
19. Consultora Forrester, Tendencias del Comercio Electrónico hasta el 2013, disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado en noviembre del 2009.
20. Consultora Forrester, El Comercio online crecería un 17%, EU, disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado en 10 de octubre del 2009.
21. Consultora Forrester, Making successful every tecnologic (NASDAQ) Indicador Financiero de Tecnologías, disponible en línea, <http://www.forrester.com>, consultado 10 de octubre del 2009.
22. Consultora Forrester, El Comercio Electrónico seguirá creciendo en EU hasta el 2013, disponible en línea, <http://www.noticiasdot.com>, consultado 6 de mayo del 2009.
23. Consultora Eurostat, Tendencias del Comercio Electrónico, disponible en línea, <http://www.econsumer.gov>, consultado en mayo del 2009.
24. Cuba prepara despegue Comercio Electrónico, disponible <http://www.noticias.cibercuba.com>, consultado junio 2008
25. Definición sobre Comercio Electrónico y sus diferentes tipos, Sitios Subastas en Línea, disponible en línea, <http://crear-negocios-en-linea.com>, consultado el 5 de mayo del 2009.
26. Definición sobre Comercio Electrónico y sus diferentes tipos, Modalidad B2B, disponible en línea, <http://crear-negocios-en-linea.com>, consultado el 5 de mayo del 2009
27. Dr. Aja Díaz, Antonio y Dra. López Callejas Hint Lorenzen, Cristina, Centro de Estudios Demográficos Universidad de la Habana, Cuba Población y Desarrollo, Editorial Cedem, consultado marzo del 2009.
28. Economía, Turismo Electrónico, Revista Digital, disponible en línea www.opina.cu, consultado 15 de agosto del 2010
29. El Comercio Electrónico y el impacto distorsivo en el mercado, disponible en línea www.marketing-en-internet.com, Comercio Electrónico, consultado 23 de marzo de 2010.
30. Encuesta Ciber consumidor, disponible en línea, www.encuestaciberconsumidor.com, disponible en línea 20 de noviembre del 2009.
31. Empresa Cubana de Aviación, www.cubanaviacion.cu, disponible en línea 8 de diciembre del 2009.
32. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008, elaborado por el equipo de la ONTSI, Artículos comercio electrónico y crecen los negocios en la Web, disponible en línea, <http://www.info-pymes.com>, consultado febrero 2009.
33. Federación de Comercio y Marketing Directo, disponible en línea www.fecemd.org, consultado_17 de noviembre del 2009.

34. Fondo Multilateral de Inversiones de los E.U.(FOMIN), Estudio del Movimiento de las Remesas en el Mundo, disponible en línea www.fomin.com, consultado en octubre del 2009.
35. Forum de Comercio, Tendencias, disponible en línea, www.forumdecomercio.org, consultado octubre del 2009.
36. Fundación AUNA, Estadísticas del Proyecto Internacional, según datos del Informe de España, año 2005, disponible en línea www.econsumer.gov, consultado mayo 2009.
37. García, Paulo Sergio, Méndez, Criptografía de Llave Publica, disponible en sitio, www.criptored.upm.es, consultado en septiembre del 2009.
38. Gerencia de Negocios en Hispanoamérica, Marketing y Publicidad, Definición sobre Comercio Electrónico y sus diferentes tipos, Modalidad B2A, B2E, disponible en línea en <http://formaslect.com/areastematicas/marketing-publicidad>, consultado 5 de mayo del 2009.
39. Gómez, Andrés, Director de Areito Digital, EL Nuevo Herald, Periódico Digital de Miami, E.U. Sobre los cubanos en E.U., basado en estudio del Censo de Población E.U. año 2004, disponible en línea www.elnuevoherald.com, consultado enero 2010.
40. Informe Ejecutivo, Delegación Cubana, Situación actual y perspectivas del Comercio Electrónico en Cuba, Montevideo, 27 y 28 junio del 2001, disponible en línea, <http://www.aladi.org>, consultado abril 2009.
41. Internet, disponible en línea, bagheera@mixmarketing-online.com, consultado abril 2009.
42. K. Wedell, Internet History, Breve historia de los orígenes de Internet, Universidad de Regina, EU. 1997, disponible en línea, <http://tdi.uregina.ca>, consultado abril 2009.
43. La Teoría sobre el Futuro de la Intermediación, disponible en línea www.marketing-en-internet.com, Comercio Electrónico, consultado 25 de marzo 2010.
44. Ley 34/2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, España, 11 de julio.
45. Ley 56/2007, Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información de España, 28 de diciembre.
46. Maldonado M. Juan, Construir Sitios Web Rentables, disponible en línea <http://crear-negocios-en-linea.com>, consultado el 5 de mayo del 2009.
47. Martínez, Mayra Avidad, America Economía Intelligence, Tendencias Comercio Electrónico America Latina B2C, 2008, 2009, 2010, año 2008, disponible en línea www.forrestersearch.com, consultado en línea abril del 2009
48. Ministerio de Comercio Exterior de Cuba (MINCEX), Aspectos Legales de Comercio Electrónico, disponible en línea, www.mincex.cu, consultado 9 de enero del 2009.
49. Ministerio de Comercio Exterior, Aspectos Jurídicos Comercio Electrónico, bienes de información, disponible en línea, www.bibliociencias.cu, consultado diciembre 2009
50. Ministerio de Tecnologías y Ciencias (Citma), Sobre Comercio Electrónico, disponible en línea, www.redciencia.cu, consultado diciembre 2009
51. Naciones Unidas, Las Naciones Unidas y el Código Comercial Uniforme, disponible en línea www.marketing-en-internet.com, Comercio Electrónico, consultado 25 de marzo 2010.

52. Núñez, Jacqueline, secretaria ejecutiva de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico, Opciones, Cuba prepara despegue Comercio Electrónico, 9 de junio del 2008, disponible en <http://www.noticias.cibercuba.com>, consultado abril del 2009.
53. Noticias ciber Cuba, disponible en línea, www.noticias.cibercuba.com, consultado abril 2009, consultado diciembre 2009
54. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, España, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, Ministerio Industria, Turismo y Comercio, disponible en línea <http://observatorio.red.es>, consultado diciembre del 2009.
55. Organización de Estados Iberoamericanos, V Foro Ministerial ALC-UE sobre Sociedad de la Información, Comunidad Económica Europea y Comisión Nacional de Países de América Latina (CEPAL) 2009, disponible en línea www.forumdecomercio.org, consultado enero 2010.
56. Orozco Manuel, especialista en remesas, Nuevo Herald, 24 de abril del 2009, Crecerá Remesas de EU. Hacia territorio cubano: basado en Estudio de Dialogo Interamericano,,La condición cubana: migración, remesas y sus diáspora, disponible en línea www.elnuevoherald.com, consultado mayo 2009
57. Pirela Vera, Carlos Alberto, artículo La organización Virtual como paradigma de las alianzas estratégicas postmodernas, Universidad Venezuela, consultado septiembre del 2009
58. Procuraduría Federal del Consumidor de México, Ley Federal de Protección al Consumidor, disponible en línea, <http://www.profeco.gob.mx>, consultado 5 de mayo.
59. Que es una Tienda Virtual, disponible en línea, <http://www.mitienda.com/> y [http://www.digitaldreams](http://www.digitaldreams.com) y www.mujeresdeempresa.com, artículo 15 octubre, páginas 1 a la 4, consultado enero 2010.
60. Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN), Problemas transfronterizos, sitio para las quejas transfronterizas de los consumidores de México), disponible en línea, www.econsumer.gov, consultado septiembre 2009
61. Red Temática Iberoamericana de Criptografía y Seguridad de la Información, Criptografía de Llave Pública, disponible en línea <http://criptored.upm.es> y <http://www.seguridata.com>, consultado diciembre del 2009
62. Registro de dominio, hosting y servicios de Internet en España, disponible en línea www.arsys.es, consultado octubre 2009
63. Reportes pagados, disponible en línea, www.tendenciasdigitales.com, consultado noviembre 2009
64. Revista de Derecho Informático, disponible en línea, www.alfa-redi.org, consultado abril 2009
65. Resolución Conjunta 1, Ministerios de Comercio Exterior y de la Industria Sideromecánica y Electrónicas que regula la creación de la Comisión Nacional para el Comercio, estableciendo sus objetivos y carácter consultivo, de 28 de enero de 1999.
66. Recomendaciones para el Comercio Electrónico Global disponible en línea www.marketing-en-internet.com, Comercio Electrónico, consultado 25 de marzo 2010.

67. Stallman, Richard, Guía de Software Tecnologías de Clientes, Criptografía y seguridad, disponible en línea, www.osmosislatina.com, consultado 10 de junio del 2009.
68. Taller II de Comercio Electrónico, Experiencias en Cuba, junio 2008, disponible en línea, <http://mincex.cu>, consultado en julio 2009
69. Tendencias del Comercio Electrónico, Revista Centro Internacional de Comercio, disponible en línea, <http://www.forumdecomercio.org>, consultado agosto 2009
70. Tendencias del Comercio Electrónico, disponible en línea, <http://www.profeco.gob.mx>, consultado abril 2009
71. Tendencias que se perfilan en el comercio electrónico, disponible en línea www.marketing-en-internet.com, Comercio Electrónico, consultado 25 de marzo 2010.
72. Tienda Virtual, Centro Comercial Carlos Tercero, disponible en línea, www.carlostercero.ca, consultado marzo 2010
73. Tienda Virtual Palenque, disponible en línea, www.tusupermarket.com, consultado marzo 2010
74. Tienda Virtual Electrodata, disponible en línea, www.electrodata.com, consultado diciembre 2009
75. Tienda Virtual La Puntilla, disponible en línea, www.lapuntilla.ca, consultado octubre del 2010
76. Tienda Virtual Centro Comercial Palco, disponible en línea, www.mallhabana.com, consultado enero 2010
77. Universidad de Puebla México, Definición sobre Comercio Electrónico, disponible en línea, <http://noticiasjuridicas.com>, consultado 5 de mayo del 2009.
78. Velarde, Castillo Peter, Componentes de Tienda Virtual, disponible en línea, <http://catarina.udlap.mx>, consultado 8 de junio del 2009
79. Yarine, Edel, Comunidad Alfa-Redi, Derecho Informático Comercio Electrónico, Comisión Nacional de Comercio Electrónico en Cuba, disponible en línea <http://www.alfa-redi.org>, consultado abril del 2009

Anexo No. 1

Principales Tiendas Virtuales de bienes y servicios en Cuba

Tiendas Virtuales	Productos y/o servicios	Organización
www.cuba-shop.com	Regalos	Tiendas Universo (Grupo Cubanacán) link a www.envioregalos.com
www.cubanacan.cu , www.islazul.cu , www.havanatur.cu , www.grancaribe.com .	Reservación de hospedaje de diferentes cadenas y transfer	Mintur
www.bazar-virtual.com	CD, revistas, multimedia, libros, productos belleza, electro, agroindustriales, reservaciones, cursos en línea	Citma (Galería de tiendas con empresas asociadas)
www.cubana.com	Boletos de Avión	IACC
www.carlostercero.ca	Alimentos, útiles, muebles, electro, tecnologías, ferretería, boutique, peletería	Cimex
www.lapuntilla.ca	Alimentos, útiles, muebles, electro, tecnologías, ferretería, boutique, peletería	Cimex
www.electrodita.com	Alimentos, útiles, muebles, electro, tecnologías, ferretería	Cubalse se fusiono a TRD
www.mallhabana.com www.tusupermarket.com www.enviosregalos.com www.supermarket.trek.com	Alimentos, útiles, muebles, electro, tecnologías, ferretería, ajuares, peletería. Gastronomía, envío dinero, buffet, cumpleaños, flores, reservaciones de locales	Palco (dos tiendas) link a enviosregalos.com y mallahabana
www.cuban-cigar-shop.com	Tabacos y cigarros	Tiendas Caracol
www.optica-miramar.com	Espeuelos graduados y calidad de vida	Salud Pública
www.discuba.com	Grabaciones de Música cubana en DC y cassetes	Artex
www.latincuba.cu	Fotos, libros, música, videos, revistas, etc.	Prensa Latina
www.genesis.cu	Discos compactos, multimedia, fotos	Prensa Latina
www.cubagiftstore.com	Bebidas, café, flores, artículos de belleza y otros productos	Copextel S.A., link www.envioregalos.com
www.cubacel.com	Servicio de telefonía celular, equipos y accesorios	Etecsa
www.descargacubana.com	Música cubana de EGREM, Bis Music, Artex y otras. Libros de santería y música	Artex
www.cubacomercio.com	Venta de libros, revistas	Citma asociada con EBSCO

Anexo No. 2

Comparación Estructura de Venta por Categorías TRD + Cubalse y Cimex, Año 2009

No	Categorías	TRD %	Cimex %
1	ELECTRONICA, ELECTRODOMESTICOS Y ACCESORIOS	17%	6,3
2	ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y PERFUMERIA	14%	16,8
3	PELETERIA	13%	5,8
4	ALIMENTOS	13%	21,7
5	BEBIDAS Y LICORES	9%	23,5
6	FERRETERIA	6%	4,1
7	PRODUCTOS QUIMICOS DEL HOGAR	5%	5,3
8	CONFECCIONES DE HOMBRE	3%	1,3
9	CONFECCIONES DE MUJER	3%	1,8
10	MUEBLES Y COLCHONES	3%	1,1
11	TODO POR UN PRECIO	3%	3
12	TEJIDOS Y MERCERIA	2%	0,1
13	CIGARROS Y TABACOS	2%	4,2
14	CONFECCIONES DE NIÑO Y JOVENCITO	1%	0,5
15	CANASTILLA Y BEBITOS	1%	
16	JUGUETES Y ARTICULOS PARA FIESTAS	1%	0,7
17	CONFECCIONES DE NIÑA Y JOVENCITA	1%	0,7
18	AJUARES DE CASA	1%	0,8
19	BISUTERIA, JOYERIA Y RELOJERIA	1%	0,4
20	FARMACIA	1%	
21	PIEZAS Y ACCESORIOS PARA AUTOS, MOTOS Y BICICLETAS	0%	
22	ARTICULOS PARA LLUVIA Y SOL.	0%	
23	UTILES DE RECREACION Y DEPORTIVOS	0%	0,4
24	ARTESANIA	0%	
25	INSUMOS	0%	
26	ARTICULOS DE OFICINA Y ESCRITORIO	0%	0,2
27	Talabartería y accesorios		0,55
28	Fotografía		0,29
29	Canastilla		0,26
31	Tejidos p/vestir y tapizar		0,18
33	Numismática, filatelia, vitofil.		0,01
Total general		100	100

Anexo No. 3

Diseño de Categorías y subcategorías de productos

Categorías: Electrodomésticos, tecnologías, muebles, computación y luminarias decorativas

Categorías	Subcategorías
Electrodomésticos	Video Audio Refrigeración y climatización Cuidado Personal Equipos de Cocina Lavadoras Soportes magnéticos Baterías Accesorios
Muebles	Muebles de Madera Tapizados Muebles de Madera Aglomerado (MDP y MDF) Muebles de fibra (ratán) Muebles Metálicos
Computación	Computadoras Monitores Impresoras Motherboard Escáner Fuentes Discos duros Memorias Tarjetas de video
Luminarias Decorativas	Otras partes, piezas y accesorios Luminaria decorativa de techo Luminaria decorativa de pared Luminaria decorativa de mesa Luminaria decorativa pedestal
Ferretería	Grifería Pinturas emulsionadas Pinturas de Aceite, Esmaltes y barnices Juegos de Baño Fregaderos Puntillas y tornillos Herramientas de mano Herramientas eléctricas Cemento Pavimentos y recubrimientos
