

# 16

Fecha de presentación: Mayo, 2023

Fecha de aceptación: Junio, 2023

Fecha de publicación: Agosto, 2023

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO, UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA GYDEMA EN CIENFUEGOS**

### **ELECTRONIC COMMERCE, A COMMUNICATION TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF GYDEMA ENTERPRISE IN CIENFUEGOS**

Oveidy Morfa Alvarez<sup>1</sup>

E-mail: [morfaalvarezo@gmail.com](mailto:morfaalvarezo@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0209-5447>

Odalys Medina Hernández<sup>2</sup>

E-mail: [omedina@ucf.edu.cu](mailto:omedina@ucf.edu.cu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6663-0783>

<sup>1</sup>Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz (GydeMa), Cienfuegos, Cuba.

<sup>2</sup>Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", Cuba.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Morfa Alvarez, O., & Medina Hernández, O. (2023). El comercio electrónico, una herramienta de comunicación para el desarrollo de la empresa gydema en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 120-127. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

#### RESUMEN

El comercio electrónico es un instrumento fundamental que deben utilizar las empresas en la actualidad, de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma. Es prioritario asegurarse de que la plataforma a utilizar sea intuitiva, atractiva y de fácil manejo. Además, con esto se logrará captar el mercado de una manera más innovadora. El presente artículo se enmarca en el análisis de una metodología para implementar el servicio de comercio electrónico en las organizaciones, tomando como caso de estudio la Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz de Cienfuegos. También se identifica una DAFO para el área de comercialización y negocio como uno de los resultados que permite la aplicación de la propuesta. Este análisis contribuye a la reinserción de esta institución en este medio digital teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que proporciona para el crecimiento de su negocio. Fue necesario evaluar los elementos fundamentales para determinar la disponibilidad de implementación posible, aun cuando los datos de las encuestas revelan que el tema es poco conocido. La aplicación del análisis permitirá actuar de modos diferentes y abiertos al cambio. La propuesta de la metodología para la inserción de la organización en un servicio de Comercio Electrónico es una oportunidad que se debe aprovechar para el futuro de la Empresa

#### Palabras clave:

Comercio electrónico, desarrollo, organización

#### ABSTRACT

Electronic commerce is a fundamental instrument that companies must use today, the success or failure of it will depend on it. It is a priority to ensure that the platform to be used is intuitive, attractive and easy to use. In addition, with this it will be possible to capture the market in a more innovative way. This article is part of the analysis of a methodology to implement the electronic commerce service in organizations and, in particular, a case study of a Glucose, Starch and Maize Derivatives Producer and Marketer Company, Cienfuegos. A SWOT for the marketing and business area is also identified as one of the results that allows the application of the proposal. This analysis contributes to the reinsertion of this organization in this digital environment, considering the advantages and disadvantages that it provides for the growth of our business. It was necessary to evaluate the fundamental elements to determine the availability of possible implementation, even when the survey data reveals that the subject is little known. The application of the analysis will allow acting in different ways and open to change. The proposal of the methodology for the insertion of the organization in an Electronic Commerce service is an opportunity that must be taken advantage for the future of the Company.

#### Keywords:

Electronic commerce, development, organization

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones se encuentran revolucionando el mundo y cada vez es mayor la inserción de las organizaciones al nuevo paradigma en las formas de compra-ventas de servicios o productos, apostando por incrementar el volumen de ventas en el entorno digital. El hecho impacta directamente en las personas y por ende en las organizaciones, que demandan de la realización de operaciones y compras electrónicas, de manera más sencillas y satisfactorias, ya que este tipo de transacción o compra implica economía de tiempo, energía y dinero.

Este tipo de intercambio comercial nace de la necesidad de los hombres para ser autosuficientes, al intercambiar bienes y servicios, indicio de suprogreso. La historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados, hasta alcanzar al comercio electrónico como última fase de este progresivo desarrollo.

El comercio electrónico, según Seoane (2005, citado por Regatto, & Viteri 2017) se define como cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere contacto físico entre comprador y vendedor. Acorde con Vargas (2020), se puede afirmar que muchos países utilizan la nueva modalidad y que al probar sus beneficios la tendencia es al aumento de estas operaciones. Autores como Gökmen (2011, citado por Sánchez, & Arroyave, 2020), considera que las empresas que con el tiempo no se incluyan en el proceso de plataformas virtuales su tendencia será a desaparecer o ser absorbidas por sus competidores.

En palabras de Guzmán (2018), se señala que uno de los problemas por lo que algunas organizaciones no implementan el comercio electrónico está relacionado con la seguridad y confiabilidad. Sin embargo Tavera Mesías, et. al. (2011) habían identificado que lo anterior ocurre por la falta de comunicación entre los vendedores y compradores, y por la insuficiente información sobre el producto o servicio.

La idea anterior promueve un estudio exploratorio inicial para evaluar las condiciones de la Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz de Cienfuegos (Gydema) de Cienfuegos, para

insertarse en un sistema de comercio electrónico, considerando que esta empresa es la única del país en comercializar productos derivados del maíz de alta demanda para la población. Se toma como caso de estudio el Área de Comercialización y Negocio dada la especificidad de sus funciones.

Para la recogida de este resultado preliminar se aplicó la matriz DAFO a los trabajadores del área mencionada, identificándose algunos elementos positivos y negativos para la implementación del servicio. Al tiempo que se realiza una revisión bibliográfica para identificar las pautas que permiten diseñar y desarrollar una metodología para el comercio electrónico.

## DESARROLLO

El comercio electrónico surge en 1920 en los Estados Unidos, donde apareció la venta por catálogo. Este sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que por primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto, funcionando mediante fotos ilustrativas del producto y logrando vender en zonas rurales difíciles de acceder (Lynkoo, 2012; Hernández, 2018).

La evolución del mismo estuvo marcada por la posibilidad del intercambio de datos y transferencia de fondos por vías electrónicas en el año 1970. Posteriormente Aldrich, un empresario británico, inventó el 'online shopping' con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa. Para 1979 comienza la expansión de las compras en línea (comercio electrónico) o **e-commerce**, negocio en rápido crecimiento a partir del desarrollo de la tecnología y el auge de Internet. En el año 1994, se crea la primera empresa con grandes apuestas para el comercio virtual: Amazon, por aquel entonces llamada Cadabra (Aldrich, 2011; Hernández, 2018).

Durante el período de pandemia el **e-commerce** experimentó un boom derivado de las medidas restrictivas de movimiento de personas. Los consumidores comienzan a comprar determinadas clases de producto online que no se había previsto (Antevenio, 2020).

En la actualidad los países que lideran el mercado del comercio electrónico son EE. UU., Japón y China. Su implementación parte de la precisión de las ventajas y desventajas del proceso, tal como se presentan en la siguiente Tabla 1.

**Tabla 1:**  
Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Ventajas	Desventajas
-No existen limitaciones geográficas	-No se pueden realizar actividades comerciales si la página web esta caída o presenta fallas en la conexión
-Mayor penetración de mercado y captación de clientes	-Los clientes no pueden probar ni verificar la calidad del producto o servicio ofertado
-Menores costos en comparación con un negocio tradicional	-La alta competitividad
-Servir como un canal para mostrar productos	-Los clientes pueden verse ansiosos por los periodos de espera en la atención o en el proceso de compra
-Mayor facilidad para un comprador para encontrar productos	-Costos en el servicio de distribución y entrega para los productos

-Se ahorra tiempo en las transacciones	-Marketing no adecuado en la página web o redes sociales lo cual no genera buenos resultados
-Se optimiza el tiempo para el trato y atención con el cliente	-La falta de una buena administración puede generar grandes costos en el tema de distribución
-Mayores posibilidades para desarrollar una estrategia de marketing	-La desconfianza entorno a las transacciones online
-Los consumidores encuentran más información sobre los productos o servicios y los procesos de adquisición	-Inseguridad en torno a las intromisiones de los hackers
-Se muestra mayores opciones y comparaciones en torno a los productos o servicios ofrecidos	-No todos los productos tienen la misma rentabilidad si son ofertados en línea

Fuente: Tomado de Sanchez, & Arroyave (2020).

De este análisis se derivan un grupo de beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

Para la empresa:

- Crecimiento de mercado: las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes
- Reducción de costos: Internet es un medio económico, por lo que la empresa ahorrará ante los medios de comunicación tradicionales (teléfono, fax, correo ordinario, etc.)
- Reducción de tiempos de producción: la velocidad en las comunicaciones por Internet hace posible la minimización de tiempos de espera, acelerando el proceso productivo
- Posición estratégica (competitividad): la empresa es capaz de rivalizar con las de su sector, ofreciendo mejores servicios
- Amortización a corto plazo: la inversión realizada se amortiza rápidamente con los nuevos clientes adquiridos y por la satisfacción de los clientes existentes
- Percepción por parte del cliente: el cliente adquiere una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas, proyectando en el cliente la imagen de empresa emprendedora.

Para los clientes:

- Disponibilidad: los clientes podrán establecer comunicación con la empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo crean necesario.
- Velocidad: los accesos a los servicios no requieren colas de espera ni trámites especiales, por lo que los clientes obtienen lo que necesitan en el instante
- Comodidad: los clientes no deben desempeñar esfuerzos adicionales para conseguir sus objetivos, los puede llevar a cabo cómodamente sentado frente a su computadora
- Flexibilidad: los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento
- Economía: los clientes ahorrarán tiempo y dinero en las comunicaciones establecidas con la empresa
- Atención personalizada: la empresa podrá adecuar los contenidos ofrecidos a los clientes, procurándoles los servicios a su medida.

### Comercio electrónico en Cuba

El **e-commerce** es un canal exitoso para suministros de productos y servicios a nivel mundial, que ha ido estimulando la necesidad de iniciarse en las modalidades de comercialización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como parte de un proceso innovador (Lobaina, 2010). Por ello, desde el año 1996 surge en el país la primera iniciativa en la modalidad B2C (empresa-cliente), desarrollado por la empresa CUBAWEB ([www.cubaweb.cu](http://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](http://www.quickcashcuba.com)), que facilitaba el envío de remesas de dinero hacia Cuba. En 1998, la empresa CUBACAR ([www.cubacar.cubanacan.cu](http://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. En este propio año se inicia en el Centro de Diseño de Sistemas Automatizados del CITMA el Proyecto: Educación a distancia y comercio electrónico por Internet. En CITMATEL esta actividad ha seguido un curso ininterrumpido de desarrollo hasta la actualidad, en que se concilia como una opción cubana para la promoción y comercialización de productos y servicios con un enfoque de sustentabilidad.

Posteriormente se producen tres hechos importantes en el año 1999. Pprimeramente, la empresa informática SOFTEL ([www.softel.cu](http://www.softel.cu)), inicia el desarrollo de un portal en la modalidad B2B, denominado CCW ([www.ccw.cu](http://www.ccw.cu)), para facilitar y agilizar el intercambio comercial entre las empresas del sector sidero-mecánico. Posterior a esto, se crea la Comisión Nacional de Comercio Electrónico para promover el desarrollo de actividades que incrementen el conocimiento y cultura sobre el tema, patrocinar la realización de proyectos de comercio electrónico, identificar las medidas y regulaciones que deben contribuir al desarrollo de un marco legal adecuado, instrumentar las formas y vías adecuadas de obtener y brindar cooperación internacional para su desarrollo, y proponer al gobierno las líneas directrices de política sobre este tema. Por último, la Cámara de Comercio ([www.camaracuba.cu](http://www.camaracuba.cu)), como entidad de registro, y la empresa de seguridad informática SEGURMATICA, como entidad de certificación, comienza a dar los primeros pasos para la creación de la infraestructura cubana

de certificación digital para el comercio electrónico entre empresas.

El fenómeno de la convergencia entre las tecnologías de la información y las comunicaciones, su impacto en la economía y en la vida de los ciudadanos, y la necesidad de acelerar los proyectos de informatización de la sociedad cubana, permite que, en 2000, se cree el Ministerio de la Informática y las Comunicaciones. Iniciando en el mes de mayo del 2001, la emisión e instalación de los primeros certificados digitales para 42 empresas del sector sidero-mecánico, comenzando sus operaciones el portal CCW, con las ventas de partes y piezas de transporte automotriz de la empresa DIVEP. Por su parte, la tienda DIVEP comienza a operar otorgando créditos a las empresas que deciden participar en el experimento, al no existir aun en el país mecanismos de pago a través de Internet por parte del sistema bancario cubano,

Y en el ámbito legal, en la Comisión Nacional de Comercio Electrónico se elaboran dos resoluciones para crear un marco legal provisional que permitiera el inicio de las operaciones del proyecto CCW y la infraestructura de certificación digital vinculada al experimento.

Paralelamente, se desarrollan iniciativas importantes en la modalidad de comercio electrónico pre-transaccional en ventas mayoristas, a través de portales en los que puede seleccionar sus productos y servicios y confeccionar su propia oferta, pero sin incorporar aun los mecanismos de pago a través de Internet.

En esta variante se encuentran los portales de las Corporaciones CIMEX ([tecun.cimex.com.cu](http://tecun.cimex.com.cu)) y Copextel S.A. ([ecommerce.islagrande.cu](http://ecommerce.islagrande.cu)), dedicados a la comercialización de una amplia gama de productos electrodomésticos, equipos de climatización y refrigeración, de computación, materiales de oficina y herramientas, entre otros.

En cuanto al marco legal, a partir de la creación de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico, se inician los trabajos para el diseño de un Proyecto de Ley de Comercio Electrónico, que en estos momentos se perfecciona y está pendiente a su discusión y aprobación por el órgano legislativo cubano. El marco legal que se diseña está orientado a garantizar la confidencialidad y la seguridad de la información, reglamentar la firma digital, la certificación y la validez de los documentos electrónicos y reglamentar procedimientos y definir derechos y obligaciones al brindar y recibir servicios.

En la actualidad Cuba ha avanzado en el nuevo mundo de las TIC, los resultados son notables en los últimos años. El Centro Comercial Digital SuperFácil consiste en una plataforma digital del Comercio Electrónico Nacional. Brinda una gama de productos y servicios que van desde la descarga de libros, juegos didácticos, licencias de antivirus y software hasta la adquisición de varios productos. La comercialización es en moneda nacional, a través de las plataformas de pago Transfermóvil y Enzona (Quintana, 2021).

Se habilitó la Bolsa MiTransfer o billetera virtual, es una herramienta digital en la que se puede guardar dinero o hacer transacciones como pagos de cuentas, compra en línea o físicas y transferencias. El monedero virtual amplía

el alcance de MiTransfer, al poder ejecutar pagos en todos los comercios o negocios con terceros donde esté habilitado el pago a través de QR mediante Transfermovil. Los beneficios de la billetera móvil es la realización de operaciones de comercio electrónico sin tarjetas bancarias vinculadas a una cuenta (Cubasí, 2020).

Transfermovil es una plataforma líder, se le agregaron recientemente otras operaciones que permiten el pago electrónico del impuesto para trámites de carné de identidad y pasaporte, en sustitución de los sellos de timbres que era obligatorio entregar para acreditar el importe del gravamen. Esta nueva forma de pago ya está disponible en las oficinas de la dirección de identificación, inmigración y extranjería. Se autorizó que las personas naturales o jurídicas realicen el pago en efectivo o electrónico del valor del impuesto sobre documentos públicos en los servicios notariales y registrales, cuando no se pueda entregar los sellos. Para resolver este problema Transfermovil habilitó la adquisición de sellos con las denominaciones ya establecidas por correos de Cuba para su uso de trámites legales del MINJUS. Se autorizó además la compra electrónica de sello por el valor del impuesto sobre documentos públicos para los trámites que surten efecto fuera del territorio nacional. También trabaja la Plataforma web Ticket, para la compra electrónica de MLC, las encuestas a clientes revelan resultados positivos (Figueredo Reinaldo, et. al., 2022)

Portal Envios Cuba es una plataforma virtual que, permite hacer compras desde el exterior en tiendas online en Cuba, y los pagos es a través de plataforma electrónica. Gedeme, es una tienda virtual de la Empresa Industrial para la informática y las comunicaciones y la electrónica, las mayores ventas se encuentran en los bulbos y lámparas led, los teléfonos móviles. Tuenvio.cu, otra plataforma de comercio electrónico nacional de la corporación CIMEX, permite compras para las provincias de Pinar del Río, Camagüey y Las Tunas. Cubamodela es un sitio web que brinda servicios online, relaciona las ofertas desde allí (Quintana, 2021).

Hacer compra de productos y pago de servicios de manera virtual se ha convertido en un hecho cotidiano para muchas personas en Cuba. Tanto es así, que una de las principales plataformas creadas con este fin es utilizada por más de tres millones de usuarios y en ella se efectúan cerca de 60 millones de operaciones mensuales (Soler, 2023).

En el país hay más de 7 500 000 personas con acceso a Internet, de las cuales el 80% lo hace a través del teléfono celular. Se apuesta este año por ampliar el acceso de las instituciones a la red de redes, así como desarrollar la infraestructura. Estas condiciones favorecen el desarrollo del comercio electrónico en Cuba (Alonso, 2022).

Como generalidad las empresas cubanas que utilizan el **e-commerce** definen claramente los productos que se van a negociar, así como el tipo de suministro de estos productos y su disponibilidad para la venta; conocen el perfil de los clientes potenciales y sus necesidades, lo que sumamente importante además mantener a los clientes informados del estado de sus solicitudes y tienen un canal de distribución que permita la entrega inmediata con calidad,

lo cual tiene como resultado final del servicio la satisfacción del cliente (Cubasí, 2020).

La correcta aplicación de este tipo de estrategia conlleva un cambio en la mentalidad del servicio y un incremento de los niveles de competitividad de la empresa, donde el resultado es un salto cualitativo hacia la eficiencia y la eficacia empresarial. Se necesita además un grupo de personas capacitadas profesionalmente para afrontar el cambio y que sean capaces de hacerle entender a los clientes que el nuevo concepto de comercio es igualmente ventajoso, además que trabajen sobre la base de lograr una imagen del servicio y crear ventajas competitivas sobre el comercio tradicional.

*Propuesta de Metodología para la introducción del Comercio Electrónico en la empresa GydeMa Cienfuegos*

GydeMa se identifica con un enfoque de comunicación sistémico y estratégico, y se inserta en los momentos actuales en las políticas de desarrollo económico del país, actuando de modo diferente y abiertos al cambio. Esto se concreta con la inserción de nuevos proyectos de innovación sustentados en la práctica de la economía circular, de forma que generen ingresos a partir de la diversificación de sus producciones tradicionales, con productos de segunda y tercera generación, o sea con la incorporación de valores añadidos que aportan al incremento de la eficiencia. La dirección de la empresa de manera sistemática evalúa las causas y condiciones que permiten la toma de decisiones de manera colegiada y estas se traducen en repuestas oportunas para cada uno de los procesos estratégicos.

De manera particular, la dirección de Comercialización y Negocios garantiza la producción y comercialización de alimentos para el consumo humano y el consumo animal, que permitan satisfacer las demandas de los clientes y asegurar la rentabilidad de la empresa. Dicho proceso inicia con la recepción de las demandas de productos y termina con el análisis de los resultados de los indicadores de eficiencia y eficacia alcanzados. Hasta la fecha estos intercambios se han realizado por un comercio tradicional, a través de un proceso de conciliación y cobro de los productos facturados, creando en ocasiones demoras en los pagos y cuentas envejecidas.

Por otra parte, es necesario destacar que los proyectos de innovación que hoy se ejecutan a los productos terminados necesitarán atraer nuevos mercados y clientes, y por lo tanto, se requiere a corto plazo la implementación de una plataforma o tienda virtual oportuna para la comunicación promocional de dichos productos.

La aplicación de una matriz DAFO (Tabla 2) a los trabajadores del área de Comercialización y Negocio permitió identificar algunos elementos positivos y negativos referidos a las condiciones para la implementación del servicio. Esta exploración inicial arrojó como fortalezas el reconocimiento de la necesidad de la inserción en un servicio de comercio electrónico para la venta de sus productos, lo que aumentaría la liquidez y la comodidad económica, mejoraría la gestión financiera y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por otra parte, se identifica como principal oportunidad, el empleo en la contabilidad de pagos del

sistema virtual del Banco de Crédito y Comercio (BANDEC) y la realización de otros pagos por descuentos automáticos que llegan al estado de cuentas ya rebajados, además de la posibilidad de establecer este tipo de negocio con la Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL) para las ventas nacionales y la realización de estudios de mercado para la inversión extranjera.

Sin embargo, los trabajadores aprecian como debilidad el déficit de información referente al comercio electrónico, siendo una amenaza la falta de éxito en algunas ventas online a través de la plataforma de la Empresa Frutas Selectas en Cienfuegos durante el año 2021.

**Tabla 2:**

Matriz DAFO del área de Comercialización y Negocios.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Buena calidad de las producciones Precios competitivos Posicionamiento de la marca Amplia cobertura geográfica Relación positiva comunicación - desarrollo empresarial Comunicación participativa Clima laboral positivo Sentido de pertenencia y compromiso con la organización Fuerte movimiento de innovadores y racionalizadores Única de su tipo en el país Se utiliza sistema virtual BANDEC	Inserción en el mercado externo Alta demanda de los productos No existe competencia Amplia red de distribución Productos para todo tipo de público Gestión de importaciones Aceptación de las producciones Modernizar la tecnología Gestionar materia prima nacional Altos niveles de satisfacción al cliente Uso de la internet
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Tecnología obsoleta Parque de equipos deficiente Poca gestión de marketing (no existe pág. Web) Diseño anticuado de empaque Poca capacidad de fabricación Pocos puntos de ventas No Implementación de la estrategia de comunicación No existencia de un profesional de Comunicación No se evalúa la gestión de marketing Estrategia del mercado de divisas desactualizada No se aprovechan al máximo las TIC (el comercio electrónico no está concebido en la estrategia comercial)	Aumento del precio de la materia prima Déficit de materias primas Nuevos productos sustitutos Modificaciones en el contexto económico Mensajes negativos a través de las redes sociales Recredecimiento del bloqueo Inflación internacional Deterioro sustancial del poder adquisitivo influyendo en desmotivación por el trabajo Imagen no favorable de la población cercana sobre la gestión ambiental de la empresa Descuido de la imagen corporativa

El diseño de una metodología trata de explicar algunos pasos que permitirán a la empresa GydeMa introducirse en el mundo del comercio electrónico desde el punto de vista comercial, lo que representa avances, a pesar de mantenerse el comercio tradicional. Para ello, se exige un cambio del nivel de servicio al cliente y por tanto de la disponibilidad de la empresa, ya que aparece un factor, la red

informática, que agiliza y transforma totalmente la gestión de venta.

La propuesta se estructura de la siguiente manera:

Paso 1-Diagnóstico del mercado objetivo y de los clientes para implementar un servicio de comercio electrónico. Contempla los siguientes elementos:

Estudio del mercado objetivo

- Estudios de clientes.
- Estudios de productos por clientes.

De los clientes se debe conocer

- ¿Cuáles son todos los productos que comercializa la empresa que ellos utilizan?
- Explorar cuales son los productos que comercializa la empresa que ellos utilizan, pero se los compran a otro proveedor
- ¿Cuál es la norma de consumo de los mismos en un periodo de tiempo determinado (semana, mes, trimestre, año)?
- ¿Cuál es la situación financiera del cliente?

Se propone la utilización de los siguientes métodos e instrumentos de evaluación

- Encuesta: con el fin de identificar las condiciones tecnológicas existentes en el área comercial, empleo de sitios y portal web institucional, capacitación y calificación de los especialistas comerciales en cuanto a temas informáticos.
- Entrevista a directivos: permite identificar cómo está concebida la implementación del comercio electrónico dentro de la estrategia comercial de la empresa y las principales limitaciones.
- Matriz DAFO del área de Comercialización y Negocios: Para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas para implementar el comercio electrónico.
- Análisis documental: permite recopilar información sobre cómo se comercializan los principales productos en el momento actual y cómo sería a través de un servicio de comercio electrónico. Esto permitirá desarrollar un análisis comparativo del antes y después de la implementación de la metodología propuesta.

Paso 2. Estudio de disponibilidad

A través del estudio de disponibilidad se trata de definir cómo la empresa va a afrontar el cambio del nivel de inventario que representa un sistema de comercio electrónico, logrando con el mismo satisfacer al cliente sin afectar los costos de la empresa.

Por lo que se necesita definir, del estudio realizado de productos por cliente:

- El modelo de inventario por producto que se comercializa
- El análisis de las relaciones con los suministradores de los productos
- El análisis de la disponibilidad total de productos de la empresa.

Paso 3. Estudio del flujo logístico de la empresa

Este paso determina el nuevo ciclo logístico que representa el paso superior de comercio tradicional a electrónico, lo que obliga a una mayor agilidad en el proceso y cero demoras, impacto que se debe lograr a través de la definición del nuevo sistema de distribución a utilizar. Por lo que se debe estudiar:

- La duración del ciclo de entrega y el cumplimiento de las mismas
- La tramitación de pedidos
- El transporte y el almacenamiento. Costos
- El estudio del sistema de distribución actual y la proyección de un nuevo sistema donde se incluya el comercio electrónico
- El nivel de servicio que se brinda en la empresa y las variables que mejoran el mismo
- La proyección del nuevo nivel de servicio deseado y necesario.

El interés fundamental de este paso es fomentar como pensamiento generalizado dentro de la empresa, la necesidad de la satisfacción del cliente a partir de los indicadores relacionados directamente con la entrega de los productos solicitados.

Paso 4. Diseño del servicio de comercio electrónico

Selección del tipo de comercio electrónico que implementaría GydeMa. Se toma en consideración la propuesta de Sánchez, & Arroyave (2020)

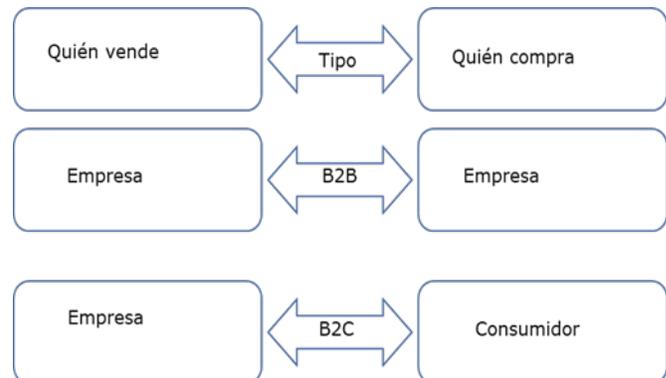


Figura 1:  
Tipos de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

Ventajas del B2B (empresa-empresa)

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones-Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas ampliando la competencia-
- despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido.

E-commerce B2C, Business to Consumer (B2C) del negocio al consumidor. Como usuarios finales, este es en el que

se interactúa al solicitar un producto o servicio a través de una tienda virtual.

Ventajas de B2C (empresa-consumidor)

- Menor coste de infraestructura-Amortización a corto plazo
- Tiendas virtuales con disponibilidad 24 horas al día, todos los días del año
- Ahorro de tiempo para el consumidor, ya que puede comprar desde cualquier lugar.
- Mejoras en la gestión de stocks
- Disminución de niveles de inventario
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.

## CONCLUSIONES

La implementación del comercio electrónico aumenta la competitividad de las empresas para las ventas de sus servicios o productos. Cuba muestra avances y las plataformas digitales están respondiendo a necesidades sociales y empresariales en muchos de los casos, pero aún es insuficiente la inserción de las empresas cubanas, en algunos casos por el desconocimiento del tema, otros por temor a fracasar, o por la no confiabilidad de los procesos del modelo en línea.

El e-commerce abre nuevas oportunidades para la gestión financiera y asegura la eficiencia empresarial, pero para alcanzar este propósito se necesita de una metodología que parte del diagnóstico del estado real de la organización, relativo a los mercados objetivos, la disponibilidad de los productos, los recursos humanos con competencias para la gestión de la comunicación, además de realizar análisis de comercialización y negocio para planificar las estrategias de ventas y lograr la satisfacción de los clientes.

La aplicación de la propuesta de metodología para implementar un servicio de comercio electrónico marcará los primeros pasos para la reinserción de un servicio **e-commerce** en la Empresa GydeMa, que sea comprendido como un proceso de cambio cultural y no como cambio tecnológico al contar con la aceptación de los principales actores en la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Falcón, R. (2022, 29 de marzo). *Cuba: De la informatización de la sociedad a la transformación digital*. [Video]. <http://mesaredonda.cubadebate.cu/mesa-redonda/2022/03/29/cuba-de-la-informatizacion-de-la-sociedad-a-la-transformacion-digital-video/>

Antevenio (2020, 28 de mayo). *Descubre el crecimiento del ecommerce durante el coronavirus*. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://www.antevenio.com/blog/2020/05/crecimiento-del-ecommerce-durante-el-coronavirus/>

Cubasí. (2020, 30 de mayo). *Comercio electrónico Cuba: CITMATEL entre los primeros*. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://cubasi.cu/es/noticia/comercio-electronico-en-cuba-citmatel-entre-los-primeros>

Figueredo Reinaldo, O., Carmona Tamayo, E., Rodríguez, K., & Rodríguez, Y. H. (2022, 22 de abril). *Tres apuestas cubanas para promover el comercio electrónico en el país*. Consultado el 18 de enero de 2023. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2022/04/25/tres-apuestas-cubanas-para-promover-el-comercio-electronico-en-el-pais/>

Guzmán Duque, A. P. (2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>

Hernández Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95210>

Lobaina Torres, G. (2010). *Multimedia para el estudio del comercio electrónico en Cuba*. (Tesis de Grado). Instituto Superior Minero Metalurgico "Dr. Antonio Núñez Jiménez". <https://ninive.ismm.edu.cu/handle/123456789/3192?show=full>

Lynkoo, C. (2012, 22 de octubre). *Historia del comercio Electrónico*. lynkoo blog. Consultado 18 de enero de 2023. <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>

Morfa Alvarez, O., & Medina Hernández, O. (2023). El Comercio Electrónico, una herramienta de Comunicación para el desarrollo de la Empresa GydeMa en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(6-9). <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

Quintana Freyre, I. (2021, 12 de mayo). *Comercio electrónico, un camino que se abre para los cubanos*. Consultado el 18 de enero de 2023. <http://cuba.cu/ciencia-y-tecnologia/2021-05-12/comercio-electronico-un-camino-que-se-abre-para-los-cubanos/55887>

Regatto Bonifaz, J. D. P., & Viteri Miranda, V. M. (2017). El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas del siglo XXI. (Ponencia). *II Congreso Internacional Virtual sobre Desafíos de las Empresas del Siglo XXI*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/28-el-comercio-electronico.pdf>

Sánchez Londoño, J. D., & Arroyave Caro, A. R. (2020). *Ventajas y barreras del comercio electrónico en las empresas del municipio de Copacabana*. (Tesis de Grado). Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1574>

Soler Milanés, L. (2023, 31 de marzo). *Comercio electrónico en Cuba: Un paso más de avance*. <https://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/comercio-electronico-en-cuba-un-paso-mas-de-avance>

Tavera Mesías, J. F. Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>

Vargas Rubio, P. A. (2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://www.la-republica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-300042>