

## PROPUESTA DE ACCIONES RELATIVAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO DE COMPRAS. CASO: SUCURSAL ESPECIALIZADA CARACOL S.A.



Massiel Martínez Carballo\*  
Danay Bulnes Mann\*\*



Paula Pérez Vilaragut\*\*\*  
Emilio Muienje Ginga\*\*\*\*



Facultad de Turismo  
Universidad de la Habana  
Cuba

### CONTACTO

\*  [0000-0001-5117-3276](https://orcid.org/0000-0001-5117-3276)  
 [massielmc01@gmail.com](mailto:massielmc01@gmail.com)

\*\*  [0000-0002-7415-7022](https://orcid.org/0000-0002-7415-7022)  
 [danay\\_bulnes@ftur.uh.cu](mailto:danay_bulnes@ftur.uh.cu)

\*\*\*  [0000-0002-2040-8578](https://orcid.org/0000-0002-2040-8578)  
 [vilaragutpaula@gmail.com](mailto:vilaragutpaula@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0003-2455-1029](https://orcid.org/0000-0003-2455-1029)  
 [emilioginga23@gmail.com](mailto:emilioginga23@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Martínez Carballo, M., Bulnes Mann, D., Pérez Vilaragut, P. y Muienje Ginga, E. (2021). Propuesta de acciones relativas al comercio electrónico para el posicionamiento de Cuba como destino turístico de compras. Caso: Sucursal Especializada Caracol S.A. (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 83-100.

Recibido: 12/02/2021.

Aceptado: 27/04/2021.

### RESUMEN

El comercio electrónico constituye un canal de distribución efectivo y eficiente, que no posee las limitaciones de una tienda tradicional, por lo que realizar transacciones a través de Internet resulta fundamental para el comercio minorista actual. El turismo de compras se presenta para los destinos turísticos una importante fuente de ingresos, por tanto, un mayor aprovechamiento de las bondades del comercio electrónico por las principales sucursales minoristas de Cuba, dentro de ellas la Sucursal Especializada Caracol S.A., podría contribuir en buena medida a la consolidación del país como un destino turístico de compras. De ahí la necesidad de proponer un conjunto de acciones relativas al comercio electrónico en esta sucursal, lo que figuró como objetivo de esta investigación. Se utilizaron métodos y herramientas científicas, destacándose la revisión bibliográfica, las entrevistas, encuestas y el *benchmarking*. Como resultado se obtuvo un conjunto de acciones para ser implementadas en el corto plazo.

### PALABRAS CLAVE

comercio electrónico – internet - turismo de compras - sucursal especializada Caracol.

## PROPOSAL OF ACTIONS RELATED TO E-COMMERCE FOR POSITIONING OF CUBA AS A TOURIST SHOPPING DESTINATION. CASE: CARACOL S.A. SPECIALIZED BRANCH.



Massiel Martínez Carballo\*  
Danay Bulnes Mann\*\*



Paula Pérez Vilaragut\*\*\*  
Emilio Muienje Ginga\*\*\*\*



Tourism School  
La Habana University  
Cuba

### CONTACT

\*  [0000-0001-5117-3276](https://orcid.org/0000-0001-5117-3276)  
 [massielmc01@gmail.com](mailto:massielmc01@gmail.com)

\*\*  [0000-0002-7415-7022](https://orcid.org/0000-0002-7415-7022)  
 [danay\\_bulnes@ftur.uh.cu](mailto:danay_bulnes@ftur.uh.cu)

\*\*\*  [0000-0002-2040-8578](https://orcid.org/0000-0002-2040-8578)  
 [vilaragutpaula@gmail.com](mailto:vilaragutpaula@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0003-2455-1029](https://orcid.org/0000-0003-2455-1029)  
 [emilioginga23@gmail.com](mailto:emilioginga23@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Martínez Carballo, M., Bulnes Mann, D., Pérez Vilaragut, P. y Muienje Ginga, E. (2021). Propuesta de acciones relativas al comercio electrónico para el posicionamiento de Cuba como destino turístico de compras. Caso: Sucursal Especializada Caracol S.A. (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 83-100.

Received: 12/02/2021.

Accepted: 27/04/2021.

### ABSTRACT

Electronic commerce constitutes an effective and efficient distribution channel, which does not have the limitations of a traditional store, which is why conducting commercial transactions over the Internet is essential for today's retail trade. Shopping tourism constitutes for destinations an important source of income, therefore, a greater use of the benefits of electronic commerce by the main retail branches in Cuba, within them the Caracol Specialized Branch SA, could contribute greatly to the consolidation of the country as a tourist shopping destination. Hence, the need to propose a set of actions related to electronic commerce in this retail branch, which was the main objective of this investigation. To comply with it, a series of theoretical methods and scientific tools were used, highlighting the bibliographic review, interviews and surveys, and benchmarking. As a result, a set of actions was obtained to be implemented in short term.

### KEYWORDS

e-commerce - Internet - shopping tourism - Caracol specialized branch.

## INTRODUCCIÓN

La actividad comercial se remonta a los propios inicios de la civilización. El intercambio de productos o trueque es el antecesor de lo que se conoce como comercio en la actualidad. Existieron varios hitos que marcaron pauta en su desarrollo, como fueron el surgimiento de la moneda, el desarrollo de medios de transporte más eficaces, la banca, el desarrollo de mejores espacios para el almacenamiento y también la llegada del Internet.

La red de redes como también se le conoce, implicó con su aparición una revolución en varias facetas, dentro de las más destacadas figuraron la comunicación y por supuesto, el comercio. La sensación de "mundo pequeño" y su importante papel en la globalización, han hecho del espacio online un medio ideal para el desarrollo comercial, surgiendo lo que se conoce como e-commerce o comercio electrónico, el cual definitivamente llegó para quedarse; ofreciendo múltiples ventajas tanto para usuarios (clientes), como para prestatarios. Estudiosos del tema coinciden en que, tener presencia en Internet y realizar transacciones comerciales, en la actualidad es algo vital y en un horizonte próximo será una realidad para todas las organizaciones.

El turismo de compras constituye para los destinos turísticos una importante fuente de ingresos y una significativa vía para evitar la estacionalidad, su desarrollo en Cuba representa un anhelo para muchos de los investigadores y representantes de la actividad turística en el país; un mayor aprovechamiento de las bondades del e-commerce por las principales sucursales minoristas del país, dentro de ellas la Sucursal Especializada Caracol podría contribuir en buena medida a la consolidación de Cuba como un destino de compras.

El objetivo general de esta investigación es proponer un conjunto de acciones relativas al comercio electrónico en la Sucursal Especializada Caracol S.A.

## METODOLOGÍA EMPLEADA

Se recopiló la información mediante la revisión y análisis bibliográfico, permitiendo la elaboración de fundamentos teóricos de la investigación. Las principales fuentes utilizadas fueron libros, publicaciones digitales de revistas académicas, trabajos de diploma, así como tesis de maestría, doctorado y consulta de sitios web especializados.

Se aplicaron entrevistas no estructuradas a trabajadores de la sucursal cubana Especializada Caracol S.A, los cuales brindaron elementos que permitieron determinar la perspectiva de la innovación tecnológica, relacional y estructural

planteado por Musso (2010) y la clasificación con el enfoque comercial propuesto por Cliquet (2011) ambos tomados de (Muijenje Ginga, 2019).

Se encuestaron clientes internos y externos, la primera encuesta permitió conocer con qué intensidad o frecuencia las tiendas utilizan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; en esta se tomaron 36 tiendas, como un muestreo no probabilístico e intencional puro. La segunda encuesta facilitó conocer cuán satisfechos están los clientes con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que utilizan las tiendas, aplicada en horario de servicio a partir de un muestreo aleatorio simple. Se determinó que el tamaño de la población fuera de 100 -cantidad promedio diario de clientes que frecuentan las tiendas de esta Sucursal-, nivel de confianza de 95% que corresponde a  $Z = 1.96$ ; probabilidad de éxitos y de fallo es 50% el error de estimación es 8%, se obtuvo como tamaño de la muestra de 60 clientes.

El *benchmarking* es otra herramienta utilizada en esta investigación, permitió comparar y determinar las mejores prácticas en cuanto al uso de las TIC en las entidades comerciales minoristas.

El modelo de *benchmarking* que se siguió en esta investigación fue expresado por André Knipe (2015) citado por (Muijenje Ginga, 2019), donde se puso en manifiesto las siguientes etapas: identificar la situación con respecto al tema, seleccionar lo que debe ser objeto de comparación, recopilación de datos para la comparación, analizar datos y determinar las brechas mediante la comparación, y desarrollar plan de acción.

La selección de establecimientos minoristas para la realización del *benchmarking* se hizo a nivel internacional a partir de los siguientes criterios: gran alcance de usuarios que poseen en la web que estas tienen en la web, por ser tiendas que surgieron como tiendas tradicionales y después pasaron al entorno virtual y por su popularidad para el turismo de compras. Atendiendo estos criterios las tiendas seleccionadas fueron: Mango, Decathlon y Zara. De estas tiendas, los parámetros seleccionados para el *benchmarking* fueron: el uso de la innovación tecnológica para la optimización en las ventas y empleo de la innovación tecnológica para la optimización logística.

## EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL GLOBAL

De acuerdo con lo planteado por Basantes Andrade Gallegos Varela, Guevara Vega, Jácome Ortega, Posso Astudillo, Quiña Mera y Vaca Orellana (2016) el comercio electrónico es definido como todo tipo de transacción comercial tanto de bienes como servicios, basándose en el tratamiento y/o

transmisión de datos, en la que cada parte interactúa electrónicamente en vez de realizarlo de la forma tradicional.

Se extiende a todos los procesos de mercado y empresas, las cuales lo utilizan como medio cambiando sus formas de abastecimiento y operaciones, lo que les permite ser más eficientes, trabajar de cerca con los proveedores y estar al pendiente de las necesidades y/o expectativas de los clientes reales o potenciales.

Durante los últimos 30 o 40 años el comercio electrónico, o *e-commerce* por su traducción al idioma inglés, ha evolucionado considerablemente, y con él, el porcentaje de la población global consumidora de las compras *online*.

Varios estudiosos del tema concuerdan en que el *e-commerce* tiene su origen en la década de 1970 cuando los bancos introdujeron las transferencias electrónicas de fondos para aprovechar los recursos de carácter tecnológico que existían en ese entonces. Luego, las formas de comunicación como el teléfono y el fax, son en gran medida precedentes de lo que hoy es el comercio electrónico. A ellas se les suman el correo electrónico, los sitios webs que cuentan con catálogos de productos variados, la telefonía móvil y otras.

En 1981, Thomson Holidays fue la primera persona que lideró una operación de comercio electrónico, quien en su agencia de viajes logró conectar a todos sus agentes con el fin de que apreciaran su catálogo casi de forma instantánea y ofrecieran reservaciones a sus respectivos clientes. Sin embargo, no fue hasta 1992 que se registró la primera compra *online*: un libro, y la siguiente fue una pizza en 1994. No obstante, un gran paso de avance lo constituyó el nacimiento de dos grandes empresas del *e-commerce*, eBay y Amazon en 1995, compañías que se han mantenido liderando el mercado digital (WebFindYou, 2018).

A ellas se suma Alibaba, fundada por Jack Ma en 1999 y considerada como la empresa minorista más grande de China. Según afirma Urbano Mateos (2017) Tmail y Taobao son plataformas de comercio electrónico que forman parte de la compañía también, lo que hace sea considerado por expertos como una mezcla entre PayPal, Amazon y eBay.

Otros sucesos trascendentales son el lanzamiento del *e-commerce mobile* de Amazon en 2001, la compra de PayPal por eBay al año siguiente, en 2003 Apple saca a la luz iTunes, su propia tienda, y no menos importante es la creación del Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI).

Más tarde, en 2007, se funda PrestaShop, con el objetivo de que pequeñas y grandes empresas puedan tanto crear como gestionar su tienda *online*, por

lo que es considerada de las empresas más importantes a nivel mundial para la creación de e-commerce (Digital Business Academy, 2019).

**Figura 1.** Hitos tecnológicos del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia en base a los sitios WebFindYou (2018) y Digital Business Academy (2019).

La era digital ha repercutido en la cultura de la compra y venta, por lo que los usuarios de Internet aprovechan las oportunidades que brinda y buscan apreciar la nueva experiencia que ha traído el comercio electrónico, destacando la facilidad y comodidad como atributos fundamentales.

La afirmación anterior es confirmada por la diferencia existente entre las cifras de usuarios del año 1995 y 2019, de unos 16 millones a 4.131 millones de usuarios (Empresa Actual, 2020). El mismo sitio afirma que en el año anterior, el comercio electrónico tenía el 75% de los usuarios de Internet a nivel mundial, teniendo en cuenta que la mitad de estos se conectaban a través de dispositivos móviles.

Las redes sociales por su parte, se consideran hoy como una porción importante del comercio electrónico, pues no sólo son un canal de comunicación o promoción, sino que también constituyen una efectiva forma de distribución comercial, induciendo tráfico directamente hasta el sitio web donde se concreta la compra.

En 2016 el porcentaje de internautas usuarios de redes sociales en todo el mundo alcanzó un 69,8%, mientras que en 2018 fue de un 76,1%, cifras que validan el considerable crecimiento, según datos de Statista Digital Market

Outlook, sitio que además estima una proyección para 2023 de un 79,7% (Fernández, 2020). Además, el mismo afirma que la mayor tasa de penetración de las redes sociales a nivel mundial en enero de 2020 la tuvo Asia Oriental y Norteamérica, con 71% y 69%, respectivamente (Fernández, 2020) y se prevé para 2023 un número de usuarios mensuales activos por encima de los 3.430 millones (Fernández, 2020).

## **PARTICULARIDADES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CUBA**

Cuba no ha quedado aislada de las múltiples ventajas ofrecidas por el Internet, no obstante, las peculiaridades de este país, entre las que destacan, la necesidad de desarrollarse bajo la opresión de un cruento bloqueo económico, financiero y comercial, impuesto por el gobierno de los Estados Unidos de América, han condicionado la dinámica de perfeccionamiento tecnológico en el territorio, por lo que en la praxis el desarrollo del comercio electrónico en el país, puede clasificarse como atípico.

Como indican (Estrada Enamorado, Ferriol Mena y Álvarez Espinosa, 2018), no es hasta 1999 que se crea la Comisión Nacional de Comercio Electrónico (CNCE), el Ministerio del Comercio Exterior y el Ministerio de la Industria Sideromecánica y Electrónica (SIME).

En 2001 la CNCE propuso el Proyecto Piloto de Comercio Electrónico en Cuba, y a raíz del mismo surge lo que sería el primer proyecto de B2B (Comercio electrónico entre empresas, o *Business to Business*, por sus siglas en inglés). La Empresa Productora de Software para la Técnica Electrónica (SOFTTEL) creó el sistema informático sobre el cual el proyecto trabajaría, que se convirtió en una tienda virtual, teniendo como titular la Empresa Comercializadora DIVEP, a la cual se le denominó Centro Comercial Web (CCW). Fue entonces desarrollada por el Ministerio de la Informática y las Comunicaciones (MIC), DIVEP desde el sitio Web ofertaba los productos y el SIME, se encargaba de la regulación de los procedimientos internos para realizar tanto las actividades comerciales como las administrativas.

Para ir perfeccionando el sistema monetario del país, el Banco Central de Cuba (BCC), en el 2014 comenzó a implantar progresivamente una pasarela de pagos para todas las personas naturales o jurídicas, las cuales en tiempo real realizarían transacciones de comercio electrónico a través de redes de ordenadores, líneas telefónicas, u otro dispositivo electrónico, desarrollado por la empresa XETiD.

Existen otras iniciativas que el país ha ido incorporando a la lista de productos de comercio electrónico. A continuación, se reflejan algunos de ellos listados por Cumbá Bueno, Pérez González, y Rodríguez González (2020).

En primer lugar, se encuentra la red nacional de cajeros automáticos, que se extiende por toda la Isla de Cuba. En segundo lugar, se cita la reciente creación de la aplicación para teléfonos móviles Transfermovil, a través de la cual se realizan transacciones entre personas y los pagos de los servicios básicos de la población cubana. Donde hay, constituye una plataforma para la consulta de productos comercializados en la red de Tiendas Panamericanas de la cooperación Cimex, desarrollada por Datacimex.

Entre los portales virtuales se encuentra la Tienda virtual de 5<sup>ta</sup> y 42, para la compra online de productos que se comercializan en la tienda panamericana con el mismo nombre, situada en La Habana; por otro lado, se tiene el Centro Comercial Súper Fácil, conformado por cuatro tiendas con solución informática para los negocios y la venta de contenidos digitales cubanos, desarrollado por CITMATEL. Asimismo, Carlos III y el Supermercado 3<sup>ra</sup> y 70 tienen sitios para la venta online de productos, orientados principalmente a personas que residen en el exterior.

Cabe destacar también la existencia de la pasarela de pagos Enzona. Asimismo, incluye el portal de comercio electrónico antes mencionado de 5<sup>ta</sup> y 42 y con la plataforma Tuenvio se implementa en algunas provincias del país. También se ha llevado a cabo en otras tiendas, servicios afines al turismo y otros centros, como es el caso del pago electrónico en la heladería Coppelia. Aproximadamente posee unos 130.351 usuarios, cifra creciente y sorprendente incluso para el propio equipo de trabajo (Cubadebate, 2020).

## **E-COMMERCE EN EL TURISMO DE COMPRAS EN TIEMPOS DE COVID-19**

El nuevo entorno de la distribución está basado en que, durante la alerta sanitaria a nivel mundial provocada por la Covid-19, los canales próximos a los consumidores y los online han sido los más utilizados, según lo planteado por Folch, tomado de Resa López (2020). Por tanto, como expresa la empresa especializada Analítica Predictiva IRI en el mismo artículo, la situación generada por la pandemia ha conllevado a cambios en el consumo no sólo de los productos, sino en las vías de comunicación con los consumidores.

El consumo que a diario se realizaba fuera de casa se ha trasladado a dentro del hogar, lo que implica transformaciones en los hábitos hasta de los productos que se compran en los mercados, según añade la experta en paneles



de consumidor de la empresa Kantar, María Josep Martínez, citado por Resa López (2020).

El incremento de personas que no utilizaban la vía *online* para realizar compras y ahora lo hacen, se ve reflejado en el cuádruplo de las ventas *online* de maquinarias y accesorios deportivos, el duplo de productos para mascotas y el creciente ritmo del 40% de la electrónica (Resa López, 2020).

Por tanto, se considera existe un aumento considerable de las compras *online*, momento oportuno para que las marcas sean capaces de extender su oferta a clientes que podrían incluso estar al otro lado del mundo, y aun así propiciar ingresos en sus destinos a través de este tipo de canal. Esta transformación en la forma de comprar es considerada un desafío, sobre todo porque, como plantea Carlos Soto en el artículo de Resa López (2020), se debe lograr entre la venta física y la digital un equilibrio, y mantenerlo luego en el mundo post-Covid.

No obstante, es ya el comercio electrónico para las empresas una necesidad de supervivencia y a la vez una tendencia, según Manolo Salamanca citado por Resa López (2020), quien considera al verdadero reto en la capacidad de afrontar el creciente ritmo de manera eficiente y con la calidad requerida, sin dejar a un lado lo planteado por David Guasch en el mismo texto: la vital importancia de la diferenciación de la marca.

La Covid-19 generó nuevas formas de distribución que llegaron para quedarse y, además, ha repercutido enormemente en todos los sectores a nivel global, de los cuales ninguno se escapa del nuevo escenario en el que cambiará el comportamiento del consumidor, la digitalización se acelerará en cada uno de los eslabones de la cadena de valor y deberá afrontar transformaciones regulatorias a raíz de esta pandemia mundial.

El turismo por su parte ha evolucionado y con él, sus formas de distribuirlo comercialmente.

Como parte de esa evolución se han desarrollado asimismo nuevos tipos de turismo, en los que se encuentra el de compras, de carácter potencial para la contribución del mejoramiento de la calidad, así como el aumento de la diversificación de ofertas en los destinos.

Considerado como una modalidad de ocio, el turismo de compras se ha convertido en una de las herramientas más empleadas para promocionar destinos (Hosteltur, 2016) y su fomento adecuado como actividad turística, genera significativamente un aumento del gasto en el destino por viajero y pernoctación y, por ende, un aumento de la rentabilidad de la industria turística

en el destino, según el último Plan de Turismo de Compras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015) citado por Travé (2019). Sin embargo, la realidad actual hace que los países tengan que trazarse nuevas estrategias para poder implementarlo.

Una de las razones por las que el turismo de compras se convirtió en un motivo para viajar es por la experiencia que el turista adquiere al realizarlo, así como la variedad de sensaciones y placer que provoca. Es entonces un reto conquistar un flujo de turistas para esta actividad en un futuro que promete ser diferente, no solo desde el punto de vista de salud, sino por las nuevas características que poseen los mismos.

## **PRINCIPALES RETOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE COMPRAS EN CUBA**

Al aplicar los métodos y técnicas mencionados en el epígrafe metodológico, se identificaron los siguientes aspectos:

La sucursal especializada Caracol, no cuenta con tiendas en el espacio virtual, lo cual afecta su volumen final de ventas, el sistema de pago se realiza solamente en efectivo o mediante tarjetas de crédito, *in situ*.

Las vías de tratamiento de quejas, sugerencias y fidelización de los clientes se consideran obsoletas (libro de quejas y sugerencias) careciendo de medios tales como: tarjetas de fidelización, blogs, foros y redes sociales para la publicación de estados de opinión.

De acuerdo con la clasificación con enfoque comercial presentado por Cliquet (2011) citado por Muienje Ginga (2019), la sucursal integra los cuatro grupos de tecnologías:

- Tecnologías de en función de cadenas de suministro: gestión de almacenes y tiendas a través de los sistemas Zum y Mistral Caribe.

El primero se encarga de gestionar la logística realizando operaciones contables desde las entradas de facturas de mercancías para almacenes y salidas para las tiendas, los inventarios de productos en los almacenes, entre otras facilidades. Mientras mediante el segundo se realizan las operaciones económicas de las tiendas, dígame introducir facturas de nuevas mercancías, venta de productos, transferencias de contenidos digitales entre operaciones.

- Tecnologías en función de la información:

La sucursal carece de un sitio web, el Internet en la Sucursal no es empleado con fines empresariales, el sistema de comunicación entre departamentos se rige por el teléfono fijo, correos y el chat corporativo, este último se realiza a través de la red Turnet, donde se encuentran conectadas casi todas las empresas del Ministerio de Turismo en Cuba (MINTUR), lo cual posibilita también la comunicación externa. Además, existen ordenadores portátiles e impresoras, que forman parte de esta clasificación.

- Tecnologías en función de pago:

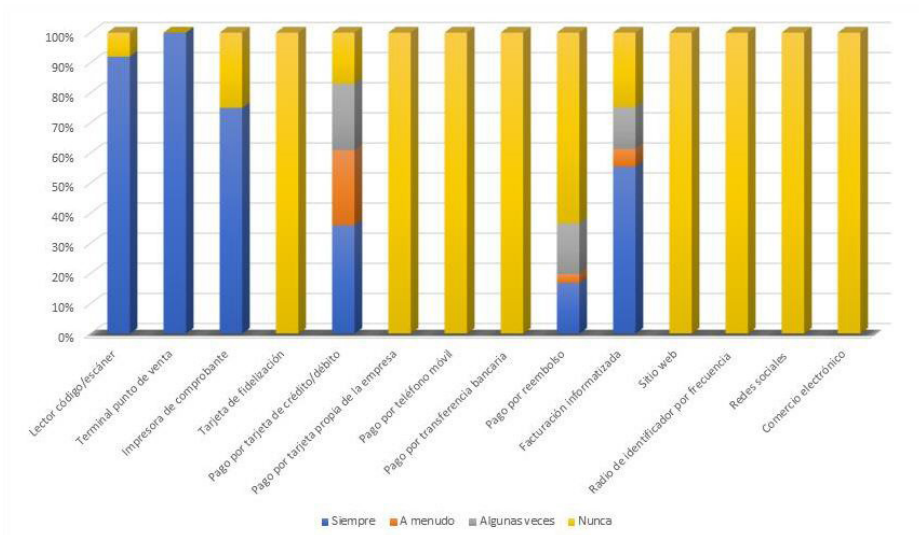
El sistema de pago a través de tarjetas de crédito y/o débito, y pago por reembolso.

- Tecnologías en función de la facturación:

Se emplea el lector de código de barras o escáner, terminal de punto de venta (TPV) y facturación informatizada.

A partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la sucursal, se pudo medir la frecuencia de la utilización de tecnologías, dentro de las cuales figuran con muy poco o ningún uso las vinculadas a la comercialización electrónica:

**Figura 2.** Frecuencia de la utilización de tecnologías en la Sucursal Especializada Caracol S.A.



Fuente: elaboración propia (2021).

Al realizar encuestas a los clientes de la Sucursal, se obtuvo como resultado que el 83% de los encuestados coincidió en que era necesaria la implementación de nuevas tecnologías en la Sucursal y del total de encuestados, el 60% eran extranjeros.

A partir del *benchmarking*, se identificaron buenas prácticas de reconocidas marcas internacionales, posicionadas en destinos del turismo de compra a nivel global.

Para optimizar las ventas, Mango innova mediante la disposición a los usuarios la tienda Mango *online*, permitiendo así consolidar el servicio de Atención al Cliente, cuenta con software que le permite gestionar todo el complejo proceso de diseño, aprovisionamiento, fabricación, venta y posventa de forma totalmente automática.

Para garantizar experiencia y servicios de calidad a sus clientes cuenta con diferentes equipos tecnológicos, entre ellos están: lectores de código de barra o escáner, terminal punto de venta (TPV), impresoras térmicas de ticket, ordenadores de mesa, identificador por radio frecuencia (RFID), medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y Foursquare), aplicaciones móvil, venta por teléfono (fijo y móvil), mango card, tarjeta de regalo, comercio electrónico, correo electrónico, sitio web, programa de fidelización de cliente (mango like you), probador virtual, marketing relacional de cliente (CRM) y Planificación de Recursos Empresariales (ERP). La implementación de las mejores plataformas y su buena integración con el ERP de la empresa es crucial para poder servir y acercarse al cliente. Mango invierte en tecnologías de la información para mejorar todos los procesos de la compañía: fabricación externa, comunicación interna y con los proveedores, calidad, costes, stock, diseño, entrega y retirada de productos.

Zara, para innovar en el servicio de venta, más allá de las tecnologías primarias (lectores de código de barra o escáner, terminal punto de venta, impresora térmica de ticket, medios sociales y comercio electrónico), que permiten a la empresa llevar a cabo los servicios al cliente. El Grupo sigue desarrollando mecanismos y proyectos que permiten mejorar el servicio y la experiencia de compra en los establecimientos y plataformas de la compañía, empezando así a ensayar e implantar en tiendas de Zara las cajas rápidas de pago y el sistema de probadores interactivos. Las cajas rápidas de pago o de *self check-out* son una solución complementaria que permite la agilización del proceso de compra en las tiendas, pues reconocen el pago sin la necesidad de pasar por caja y con carácter autónomo.

Además, la adaptación a las nuevas herramientas, como el *big data*, le ha permitido alejar a sus competidores más directos y cuenta también con la

aplicación Zara. Por otro lado, para estrechar lazos entre la tienda física y la digital, Zara tiene algo de momento único: una especie de cajero en el que se pueden recoger los paquetes que se han pedido en *online*.

Decathlon, innova a través de la integración de sistemas de información de y nuevas tecnologías como RFID, pagos móviles, terminales de auto pago, el uso de Openbravo Web POS en sus tienda, trae un beneficio coherente en términos de eficiencia del proceso de *check-out* y reduce el tiempo requerido tanto para el personal como para el cliente y también completa solución de punto de venta basada en web, lista para la nube y para su uso desde dispositivos móviles, ofreciendo a Decathlon una funcionalidad completa de punto de venta.

Las actualizaciones de productos y precios se pueden realizar de forma centralizada y aplicarse en las tiendas en cuestión de minutos, así como también cambios o nuevos procesos pueden implementarse más rápidamente en todas las localizaciones.

El rendimiento de las tiendas está garantizado gracias a las sólidas capacidades para el funcionamiento sin conexión de la solución de Openbravo, lo que garantiza ventas ininterrumpidas en la tienda, incluso en el caso de una pérdida temporal de conectividad, la arquitectura de Openbravo también permite a Decathlon progresar en su movimiento hacia la nube.

La solución de Openbravo también se ha integrado con éxito con otros sistemas como la solución de e-commerce o la plataforma de fidelización, los trabajadores cuentan con un *smartphone* para consultar la disponibilidad de un artículo, responder a las preguntas de los clientes en tiempo real y gestionar los pedidos *online*.

Análisis de datos y determinación de las brechas mediante la comparación:

El análisis de los datos se realiza mediante los datos que se presentan en la tabla 1. En la misma, se aprecia las tecnologías concernientes de las tres tiendas y la determinación de las brechas en la Sucursal con respecto a las mismas.

**Tabla 1.** Determinación de las brechas mediante la comparación.

Tecnologías	Mango	Zara	Decathlon	Sucursal
Sitio web	x	x	x	
Redes sociales	x	x	x	
Verificador de precio	x	x	x	
CRM	x	x	x	
ERP	x	x	x	

Identificador por radio y frecuencia	x	x	x	
Comercio electrónico	x	x	x	
Tarjeta de fidelización	x	x	x	
Datáfono	x	x	x	x
Tiendas virtuales	x	x	x	
Aplicaciones móviles	x	x	x	
Probadores virtuales	x	x	x	
Facturación informatizada	x	x	x	x
Internet	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia (2021).

## PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA SUCURSAL ESPECIALIZADA CARACOL S.A.

Con la intención de posicionar a las tiendas pertenecientes a la sucursal Caracol especializada, en una posición más competitiva, lo cual tributará al desarrollo de Cuba como destino para el turismo de compras, se proponen las siguientes acciones:

1. Realizar las coordinaciones pertinentes con el grupo empresarial para la creación de un sitio web.
2. Seleccionar profesionales capacitados para asumir la gestión de la comunicación comercial en la empresa, e iniciar un nuevo periodo de control e implementación de la Política Comercial.
3. Incorporar la sucursal a las redes sociales de Internet.
4. Conformar un Departamento de Ventas *online*.
5. Adquirir los servicios de La Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL)<sup>(1)</sup> para implementar las ventas *online*.
6. Promover a través de las redes sociales los servicios que ofrece la Sucursal.
7. Realizar el monitoreo de las ventas generadas a través de la web.
8. Promover a través del Boletín electrónico y enlaces que se combinen con agencias de viajes, embajadas, Etecsa y entidades del MINTUR en sus si-

(1) La Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados, CITMATEL, se encarga del desarrollo, producción y comercialización de proyectos, equipamiento y asistencia técnica, aplicaciones informáticas, producciones multimedia, audiovisuales y ediciones electrónicas (CITMATEL, 2020).

tios web o sus blogs, redes sociales, los nuevos servicios de ventas *online* que oferta la Sucursal, y los *links* de contacto.

9. Mantener activada de manera sistemática la promoción *online* a través de *links* que permitan la promoción de informaciones de productos y servicios, empleando las nuevas tecnologías de la telefonía móvil y por las formas tradicionales del correo electrónico.

10. Contratar servicios especializados que permitan que el sitio sea novedoso, dotado de las últimas tecnologías para la promoción de productos y al mismo tiempo para promover ofertas a través de la telefonía móvil.

11. Fidelizar los clientes a partir de diferentes políticas comerciales.

12. Asignar presupuestos de publicidad para vincular las promociones de la Sucursal con portales como Cubatravel.

13. Contratar los servicios para el posicionamiento del sitio web de las ventas de la Sucursal en los principales buscadores y monitoreo.

14. Expandir la imagen corporativa y los servicios de la Sucursal a través de redes sociales y alianzas con partners con experiencia en la comercialización electrónica.

15. Potenciar encuentros comerciales entre el equipo de ventas *online* y las estructuras comerciales de las agencias de viajes y otros a fin de activar nuevas iniciativas para el mejoramiento de la ofensiva comercial en las ventas *online*.

16. Mantener los productos de la Sucursal actualizados en la tienda virtual de CITMATEL y realizar nuevos contactos con las cadenas hoteleras y otros sitios del MINTUR para el intercambio de enlaces.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El desarrollo del turismo de compras constituye un anhelo para la dirección del país, el mismo representaría una fuente de ingresos importante, en aras de dinamizar la economía, la cual se encuentra especialmente deprimida en los momentos actuales. La Sucursal Caracol S.A. fue creada con el objetivo de satisfacer (al menos parcialmente) la demanda de productos autóctonos originadas por el turista en el destino, y podría llegar a ser, un importante agente motivador para el desarrollo, no solo de compras casuales sino, del turismo de compras como modalidad.

Los principales productos ofertados por la sucursal, poseen gran calidad, sin embargo, la gestión tecnológica que se realiza es muy deficiente, de ahí que los resultados de la investigación, son muy pertinentes para los inversores y gestores del destino, en post de tomar decisiones que puedan influir positivamente en el desarrollo del turismo de compras como modalidad.

De igual modo, producto entre otras razones, de la situación sanitaria actual el comercio electrónico ha experimentado un auge aún mayor, y es vital para los negocios poder subsistir y obtener divisas, insertarse y comercializar sus productos de forma *online*, lo cual constituye un objetivo fundamental a desarrollar por los directivos de la sucursal.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió cumplir con los objetivos planteados y arribar a las siguientes conclusiones:

- Existe un aumento considerable de las compras *online*, momento oportuno para que las marcas sean capaces de extender su oferta a clientes y propiciar ingresos en los destinos a través de este tipo de canal.
- La Covid-19 ha repercutido enormemente en todos los sectores a nivel global, consolidando y ampliando la cuota de participación de la comercialización *online*.
- A partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la Sucursal Caracol S.A., se pudo medir la frecuencia de la utilización de tecnologías, dentro de las cuales figuran con muy poco o ningún uso las vinculadas a la comercialización electrónica.
- Se definió un conjunto de acciones en temas relativos al comercio electrónico para el logro de un posicionamiento orgánico más competitivo de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Especializada Caracol S.A.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basantes Andrade, M. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, M. P., Jácome Ortega, M. E., Posso Astudillo, I. M., Quiña Mera, M. A., y Vaca Orellana, M. F. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador: UTN.

CITMATEL Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados. (2020). [citmatel.cu](http://citmatel.cu). Recuperado de [citmatel.cu](http://citmatel.cu): <http://citmatel.cu/>

Cuba debate Contra el terrorismo mediático. (13 de Noviembre de 2020). *Enzona: Un año de apuesta por el comercio electrónico cubano*. Cubadebate. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2020/11/13/enzona-un-ano-de-apuesta-por-el-comercio-electronico-cubano/>



- Cumbá Bueno, K., Pérez González, A., y Rodríguez González, I. (2020). Ecosistema de Software para el Comercio Electrónico en Cuba. En *VI Taller Internacional Las TIC en la Gestión de las Organizaciones*, La Habana. Recuperado de <http://www.informaticahabana.cu/es/node/5997>
- Digital Business Academy. (6 de Agosto de 2019). PrestaShop: El CMS perfecto para tiendas online. *Digital Business Academy*. Recuperado de <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-e-commerce/prestashop>
- Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. *Empresa actual*. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Estrada Enamorado, G., Ferriol Mena, L., y Álvarez Espinosa, Y. (2018). Una Panorámica de la Evolución del Comercio Electrónico en Cuba . En *IX Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia*, La Habana. Recuperado de <http://www.informaticahabana.cu/es/node/3429>
- Fernández, R. (14 de Abril de 2020). Panorama mundial de las redes sociales. *Statista* Recuperado de <https://es.statista.com/estudio/32777/panorama-mundial-de-las-redes-sociales-dossier-statista/>
- Hosteltur. (28 de Enero de 2016). El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/114798\\_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html](https://www.hosteltur.com/114798_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html)
- Muienje Ginga, E. (2019). *Propuestas de acciones de mejora para el uso eficiente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el comercio minorista de la empresa Caracol (Sucursal Especializado)*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de La Habana. Facultad de Turismo, Departamento docente de Hospitalidad, La Habana.
- Resa López, S. (2020). ¿Cómo evoluciona la distribución comercial tras la pandemia? *Distribución y Consumo*, II (162), 43-51. Recuperado de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/Como\\_evolucion\\_a\\_la\\_distribucion\\_comercial\\_tras\\_la\\_pandemia.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/Como_evolucion_a_la_distribucion_comercial_tras_la_pandemia.pdf)
- Travé, D. (2019). Turismo de Compras. España: IDITUR-OSTELEA. Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_compras\\_0.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf)

Urbano Mateos, S. M. (24 de mayo de 2017). Qué es Alibaba y cómo funciona Actualidad ecommerce. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/como-hace-negocio-alibaba/>

WebFindYou. (10 de Septiembre de 2018). El Ecommerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo. *WebFindYou*. Recuperado de <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-acceptacion-en-el-mundo/>

Sitios Webs analizados: Zara, Mango, Decathlon