

# Situación del comercio electrónico. Un caso en el sector turístico hotelero cubano

Yadira Nieves Lahaba

Magda León Santos

---

## RESUMEN

*Se caracteriza al comercio electrónico y se describen algunos factores que influyen directamente en su desarrollo. Se realiza una evaluación de sitios web cubanos, con el objetivo de determinar si realizan o no comercio electrónico, utilizando para ello una metodología específica. Obtenidos los resultados de la evaluación por medio de la metodología, se ubican en un modelo de evaluación.*

## ABSTRACT

*The present work characterizes the electronic commerce and describes some factors which have a direct influence on its development. Also, it makes an evaluation of the Cuban web sites, with the propose of determining whether the electronic commerce is made or not, though the application of an specific methodology. After we obtain the results of the evaluation through the methodology, these are placed in an evaluation model.*

---

## Introducción

Las empresas siempre han estado a la búsqueda de formas que hagan más eficiente sus actividades, de formas que reduzcan las barreras de entradas y salidas al mercado: de formas que los acerquen al usuario final, aspecto este que se había perdido a gran escala.

El comercio electrónico (CE) establece nuevas formas dinámicas de cooperación entre las empresas, reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar nuevos mercados. Para el consumidor, amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto y de comparar ofertas, permitiéndole, además, convertirse en proveedor de información. El CE reduce, o incluso elimina por completo, los intermediarios, por ejemplo, en la venta de productos en soporte electrónico (textos, imágenes, vídeos, música, programas, etc.) que se pagan y entregan directamente a través de la red [1].

## El comercio electrónico reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar nuevos mercados.

¿Pero, qué se entiende por comercio electrónico, que factores intervienen?

Sobre este tema hay diversos criterios, a continuación se exponen algunos conceptos que, aunque se diferencian en algunos puntos, convergen al explicar su esencia:

- “El CE se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en

la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet [1].”

- “El CE es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que soportan el comercio de productos o servicios entre empresas o entre estas y particulares [2].”
- “El CE consiste en la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, etc.) [3].”
- “Es el sistema global que, utilizando redes informáticas y, en particular Internet, permite la creación de un mercado electrónico (es decir, operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, y que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, incluido matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.), el *banking* de apoyo, y todo en condiciones de seguridad y confidencialidad necesarios [4].”

Estas definiciones del concepto de CE hacen reflexionar sobre algunos temas como son:

- El comercio electrónico y el intercambio de información y/o documentos.
- El comercio electrónico y el apoyo a las actividades de compra y venta.
- El comercio electrónico tiene escenarios de actuación: entre empresas, entre empresas-particulares, entre empresas-administración.
- El comercio electrónico y la seguridad en el intercambio de información.

A continuación se tratará de explicar sintéticamente cada uno de estos aspectos.

### El comercio electrónico y el intercambio de información y/o documentos

El intercambio electrónico de documentos asociado a transacciones de negocio es ampliamente conocido por las siglas EDI.

Mediante la aplicación del EDI las organizaciones conectan sus sistemas informáticos de gestión entre sí a efectos de canalizar telemáticamente las transacciones de negocio que fluyen entre ellas: pedidos, albaranes, facturas, peticiones de oferta, órdenes financieras, órdenes de reaprovisionamiento, etc. [5]. Este sistema pretende que el emisor y receptor de un determinado documento comercial puedan ser directamente los respectivos ordenadores centrales, ganando así tiempo y evitando errores.

Algunos de los beneficios que nos presenta EDI

- Creación de una retroalimentación directa entre aplicaciones informáticas.
- Garantía en demora mínima de transmisión.
- Fiabilidad del intercambio.
- Reduce los costos en cuanto a material de oficina.
- Reduce las ineficiencias en las transacciones comerciales.

Como todo lo real, las EDI también presentan inconvenientes aunque estos se refieren más a la cultura de las organizaciones que a especificaciones tecnológicas.

La implantación de EDI trae cambios en la manera de actuar de un colectivo. Ahora estos se relacionaran con otras empresas de manera electrónica, por lo que el cambio puede constituir una barrera. Como se desarrolla en un círculo cerrado la entrada y salida de participantes se dificulta.

### El comercio electrónico y el apoyo a las actividades de compra y venta

La actividad de compra y venta tradicionalmente ha llevado procesos y actividades entre los que se encuentran:

- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, clientes, competidores. Estudios de mercado.
- Las campañas de promoción y relaciones públicas.
- La atención al cliente antes y después de la venta. Servicios de posventa.
- La asociación entre empresas.
- La cumplimentación de trámites relacionados con la actividad comercial.

- La negociación, etc.

El CE no se limita solo a vender a través de la red sino que incluye también procesos que intervienen en la actividad tradicional comercial. Con el CE estas actividades tradicionales ni desaparecen, ni se ven excluidas, por el contrario, se potencian.

A través del WWW e Internet se realiza promoción; se ofrecen catálogos, se brindan servicios de posventa; se tiene comunicación con los clientes y proveedores; se tiene acceso a productos pero todo de una forma más rápida y esta es la principal ventaja que nos brinda la tecnología.

La rapidez es la musa del progreso. Internet y el desarrollo del WWW han permitido un crecimiento explosivo del comercio electrónico, al hacer posible llegar hasta el consumidor final.

Tanto para proveedores como para consumidores el CE trae múltiples ventajas.

#### *Para los proveedores*

- Elevan sus ventas al ampliar su mercado internacional y nacional.
- Mantienen una imagen de primera fila ante sus competidores y clientes.
- Brindan información más eficiente y actualizada a sus clientes reales y potenciales.

- Reducen los costos.

#### *Para los consumidores*

- Tienen un proceso de compra más fácil.
- Tienen una mayor oferta a su alcance.
- Encuentran mejores ofertas de precios.
- Obtienen respuesta rápida a las necesidades.

Se puede hablar de nuevos escenarios de actuación en las actividades de compra y venta a través del correo electrónico: entre empresas o entre empresa-cliente o entre empresa-administración y hasta de ciudadano-administración.

Tanto usuarios como proveedores se benefician en la reducción de los costos de inversión debido a la desaparición de algunos intermediarios en la cadena de distribución y a la aparición de otro tipo de intermediarios. Es lo que se ha denominado *desintermediación* y *reintermediación*. El CE no solo ha delimitado el papel de los intermediarios entre el productor y el consumidor, sino que lo ha redefinido.

Al surgir la posibilidad de acceder directamente al servicio o producto que se desee, se produce la desintermediación, por lo que solo permanecerán aquellos intermediarios que sean capaces de adaptarse a las nuevas condiciones del entorno y agregar valor al producto o servicio que ofrecen. Surge, entonces, un nuevo tipo de intermediario: los *cibermediarios* que serán los encargados de mediar entre los escenarios de actuación del CE.

### **Los cibermediarios**

Como enunciamos, en este entorno aparecen los cibermediarios, cuya función no es otra que la tradicional de intermediar entre el proveedor y el cliente/potencial, pero en esta oportunidad en el entorno de internet.

Los cibermediarios pueden clasificarse en:

- *Directorios*: Su función es la de ayudar a los clientes potenciales en la búsqueda de los productos y/o proveedores. Luego de una búsqueda x, se muestran los resultados estructurados en categorías. Ejemplos de directorios:
  - the All-Internet Shopping Directory <<http://www.all-internet.com>> es un directorio de compras al estilo de una tienda virtual. Este sitio organiza su información por tipo de productos o mercancía, el usuario puede elegir una categoría; ya hecha la elección, tendrá una lista que lo remitirá a las direcciones de sitios web de centros de compras.
  - Amazon <<http://www.amazon.com>> ha dejado de ser una tienda virtual y ha pasado a ser una comunidad virtual, un portal, donde es posible comprar desde el mismo sitio. Tiene organizada su información por categorías de productos o mercancías. El usuario puede hacer su elección por las categorías o realizar una búsqueda por palabras clave, luego de llevada a cabo su estrategia de búsqueda obtiene una lista de los productos disponibles. Cada producto tiene información sobre marca, precio, descuentos y *rating* del producto. El usuario puede ir realizando su elección y separando lo que quiera en una lista, para después llevar a cabo el proceso de compra.

Los directorios pueden ser de dos tipos:

- *Generales*: Brindan una gran cantidad de sitios web organizados por temas.
- *Personalizados*: Están vinculados a un tema en concreto; proporcionan información sobre una materia y pueden ser muy sencillos.

- *Centros comerciales o malls*: Ofrecen al mercado una infraestructura comparable con las grandes superficies físicas; por lo general, desarrollan el comercio en diferentes ramas. Algunos ejemplos de este tipo de cibermediario son:
  - 1 Internet plaza <<http://1-internetplaza.com/>>,
  - BigSmart <<http://bigshopping.bigsmart.com/>>;
  - Giftworld.com <<http://www.giftworld.com/home/>>,
  - Jens Dens <<http://www.jensden.com/>>,
  - Littlemuch <<http://www.littlemuch.com/>>.
- *Intermediarios virtuales*: Muchos proveedores prefieren entregar *directamente* sus productos a nuevos intermediarios convertidos ahora en “revendedores virtuales”, ya sea porque estos tienen una mayor capacidad para comercializar sus bienes electrónicamente o simplemente por que prefieren tratar con intermediarios. Ejemplo de intermediarios virtuales son las subastas, los remates que se realizan a diario en internet, así tenemos:
  - eBay <<http://ebay.com>> sitio donde el comercio se desarrolla por medio de subastas. Los productos están organizados por categorías, el visitante elige de una determinada categoría el producto deseado, del cual se ofrece información (foto del producto, cantidad que se está subastando, precio, precio que se alcanzó por otro usuario, forma de pago, opiniones que han dado otros compradores acerca del proveedor, etc.).
  - Mobshop <<http://www.accompany.com>> posee una fase de compra con tiempo determinado. Los usuarios realizan los pedidos dentro de este período. Los pedidos comienzan al precio minorista pero a medida que crece el número de pedidos el precio empieza a disminuir. El sitio va acumulando los pedidos hasta el final de la fase, momento en que realiza el pedido al precio mayorista. Con esta forma de venta, los compradores obtienen los productos a precios mayoristas.

## El comercio electrónico y sus escenarios de actuación

Las empresas pueden intervenir como usuarias o como proveedoras. Cuando actúan como usuarias estarán comprando o vendiendo algún producto o

servicio que puede ser tangible o intangible. Cuando actúan como proveedoras están desempeñando el papel de proveedoras de herramientas o servicios para el CE.

La administración o administraciones públicas también pueden intervenir como usuarias. Son usuarias cuando usan los procedimientos de contratación o de compras, pero también desempeñan el papel de participar como reguladores e impulsores del CE.

Es así como en el CE actúa desde varios escenarios, consiguiendo una relación muy particular en el conocimiento de intereses, preferencias entre las partes que intervienen: negocio a negocio (*business to business* [B2B]), Negocio a consumidor (*business to consumer* [B2C]), Estado a empresas, Estado a consumidores.

## El comercio electrónico y la seguridad en el intercambio de información

La seguridad es uno de los factores que intervienen en el desarrollo del CE. Los usuarios manifiestan cierto recelo cuando deben enviar información personal a través de Internet (por ejemplo, datos de su tarjeta de crédito), otro tema de preocupación es sobre si el vendedor con el que está tratando es totalmente fiable, si los servicios de posventa serán eficientes.

Con vistas a ofrecerles más confianza a los usuarios se han creado mecanismos como son el cifrado y la firma digital. Las entidades están conscientes de la importancia de la seguridad tanto para ofrecerles una confianza a quienes interactúan con ellos como para la suya propia. Por esto, utilizan en su política de seguridad dispositivos especializados o sistemas de transmisión seguros que hagan uso de criptografía con vistas a lograr una máxima garantía en su seguridad.

El *Secure Socket Layer* (SSL), creado por Netscape, y el *Secure Electronic Transaction* (SET), propuesto por Visa y Mastercard, son algunos de los mecanismos creados para salvaguardar la integridad de las transacciones a través de la red.

El SSL permite realizar conexiones web seguras de un modo transparente para el usuario. Tiene una gran facilidad de uso y aporta gran seguridad. Mientras el SET, de gran popularidad entre los empresarios, permite el pago con tarjeta de crédito por Internet.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Preliminarmente a cualquier transmisión es necesario que cada una de las partes implicadas obtenga un certificado electrónico (X.509)

Pero estos mecanismos no serían totalmente eficientes si las partes no convenían elementos formales que coadyuvaban a la seriedad de las transacciones como son: la privacidad de las partes que intervienen, la legitimidad de las partes (las partes son quienes dicen ser), la elección entre los servicios a escoger.

## **Ya se habla de una nueva forma de negocios, donde la destreza y capacidad de empresarios y profesionales se tornan cambiantes.**

A pesar que el tema de la seguridad es un elemento de suma importancia y que la cifra de transacciones se duplica cada año (se estima que para el 2002 tengan un valor de 425 000 millones de dólares), existen empresas que no implantan medidas de arbitraje de su sistema informático. Desconocen, por tanto, los posibles accesos de extraños a sus sistemas y están expuestos a cada momento a la destrucción o alteración de su información.

El comercio electrónico tiene también sus barreras, barreras que retrasan su implantación. Ya hemos hablado de la seguridad, pero pudiéramos referirnos también a los problemas culturales, a la falta de hábito de consumo electrónico, a los gastos de inversión, a las cuestiones políticas.

Las empresas debe luchar por vencer estas barreras y tratar de explotar al máximo las oportunidades que ofrece el CE. Aquellas que no se detengan serán las que obtendrán los mayores beneficios, para esto han necesitado dar respuesta a una nueva estructura de comercio; los cambios en la estrategia empresarial han ocurrido en todos los niveles.

Ya se habla de una nueva forma de negocios, donde la destreza y capacidad de empresarios y profesionales se tornan cambiantes, las TIC han logrado que exista un contacto masivo entre oferta y demanda derribando las barreras geográficas.

## **El caso Cuba**

Desde hace algunos años Cuba cada vez está más presente en Internet. Teniendo en cuenta esto quisimos determinar si los sitios web cubanos realizaban comercio electrónico y determinar, por medio de un modelo, en qué medida.

Para el estudio se seleccionó, de forma intencional, por la importancia que este sector tiene en la economía nacional, las cadenas hoteleras establecidas en Cuba, sin importar si eran del país o extranjeras, o si en caso de tener sitios web estos radicaban en Cuba o no.

Los métodos de investigación utilizados fueron la observación y el análisis documental.

De la práctica de estos métodos resultó que se encuentran en Cuba 14 compañías que al menos tienen un hotel [7]. De estas, seis tienen un solo hotel y solo una tiene presencia en Internet. Las restantes ocho tienen más de 1 hotel y solo una no tiene presencia en Internet.

Por estas razones se decidió realizar una nueva selección de la muestra y se decidió descartar las que no tenían presencia en Internet.

Las cadenas que se utilizaron para el estudio fueron:

- Cubanacán S.A.;
- Horizontes Hoteles;
- Sol Meliá;
- Hoteles Tryp;
- Grupo Hotelero Gran Caribe S.A.;
- Cadena de Turismo IslAzul;
- Grupo Hotelero Gaviota;
- Golden Tulip.

## **Descripción de los sitios**

### **Cubanacán S.A.**

Cubanacán S. A. <<http://www8.cubanacan.cu/>> es una cadena hotelera cubana con aproximadamente 30 propiedades en todo el territorio nacional que incluyen las modalidades de ciudad, playa y naturaleza.

*firmado por una Autoridad Certificadora SET. SET diferencia tres entidades principales: el cliente, el vendedor y un servidor que sirve de enlace entre Internet y las redes bancarias llamado pasarela de pago, todas conectadas a Internet. La información que intercambian viaja de forma encriptada.*

## Las TIC han logrado que exista un contacto masivo entre oferta y demanda derribando las barreras geográficas.

El sitio web de Cubanacán S.A. se presenta en idioma español e inglés; la versión del sitio en francés se encuentra en construcción.

Ofrece enlaces a todos sus destinos turísticos. Todos los hoteles tienen descripciones de los siguientes aspectos:

- Breve descripción de la ciudad en que se encuentran.
- Dirección del hotel, así como su teléfono, fax y correo electrónico.
- Características generales de las habitaciones.
- Características y servicios del hotel.
- Precios de las habitaciones.
- Servicios del hotel.
- Lugares de los alrededores del hotel.

Aunque no se especifica que es para reservaciones el sitio ofrece datos para contactar con el hotel.

Se describen los servicios que brindan las agencias de viajes y tiene enlaces con los touroperadores indizados por zona geográfica.

Ofrece una gran variedad de información general para el turista como es: descripción de lugares donde puede pasar su tiempo libre, pertenecientes o no a la compañía; centros nocturnos, bares, restaurantes, tiendas.

También ofrece información sobre otras opciones para el turista: turismo de salud, buceo, *tours*, productos, servicios de expedición, recepción y distribución de envíos rápidos.

Ofrece dirección de correo electrónico para quejas y sugerencias.

Ofrece un directorio exhaustivo de contactos con su compañía.

Ofrece un servicio base de datos para localizar hoteles.

Ofrece un servicio de alquiler de autos en línea.

Ofrece información sobre un servicio de investigación sobre inteligencia competitiva que realiza su compañía.

Ofrece un boletín con noticias del sector turístico e incluye noticias de su compañía.

Ofrece un servicio de venta de CD en línea.

Ofrece un enlace llamado comercio electrónico donde próximamente se venderán en línea artículos de regalo.

No presenta una descripción de la historia de la cadena, ni de quiénes son y a qué se dedican, cuáles son sus principales actividades, proyectos, año de fundación, cantidad de hoteles, etc.

Tampoco presenta dirección de la casa matriz de la compañía.

No ofrece información para accionistas, bolsa de trabajo ni proveedores.

### Horizontes Hoteles

Horizontes Hoteles

<<http://www8.horizontes.cu/sitioesp.htm>> también es una cadena cubana con aproximadamente 49 propiedades, distribuidas a lo largo del territorio nacional, que incluye las modalidades de ciudad, playa y naturaleza.

El sitio web de esta cadena hotelera ofrece versiones en los idioma español e inglés y en construcción está la versión en francés.

Se ofrece información sobre la compañía, actividades principales, modalidades de hoteles que utiliza, posición en el mercado nacional, etc. No presenta dirección de la casa matriz, ni teléfono, ni fax, aunque brinda una dirección de correo electrónico para ser contactados.

Brinda enlace a todos sus destinos turísticos con información sobre:

- servicios del hotel,
- información sobre precios,
- imágenes del interior y exterior del hotel, así como una descripción de la ciudad donde se encuentre el hotel.

También presenta un mapa de Cuba con resaltes e hipervínculos para acceder a la información de sus destinos turísticos.

Ofrece información sobre sus touroperadores en el mundo con una descripción de sus teléfonos y fax.

Ofrece información de otras oferta para el turista como son buceo, todo incluido, ofertas de villas y apartoteles, ofertas de alquileres de autos combinado con alquiler de casas y apartoteles, ofertas de turismo de salud.

No ofrece información para los proveedores, los accionista ni bolsa de trabajo.

No ofrece tampoco posibilidades de interacción para para quejas y sugerencias.

Las reservaciones pueden realizarse por medio de una dirección de correo electrónico, dirección postal, teléfono y fax.

No ofrece un boletín con noticias ni presenta ningún servicio en línea.

## Sol Meliá

Sol Meliá

<<http://www8.cubaweb.cu/solmelia/indice.html>>; es una cadena hotelera española que tiene aproximadamente 253 instalaciones distribuidas por todo el mundo, de estas 15 pertenecen a Cuba.

El sitio<sup>2</sup> ofrece versiones en español y en inglés.

Ofrece información sobre la compañía; cantidad de hoteles, datos de estudios realizados sobre la imagen de la compañía, posibilidades y ventajas de alianzas con Sol Meliá.

No presenta una dirección de su casa matriz, correo postal, teléfono, ni fax, tampoco ofrece este tipo de información de su representación comercial en Cuba.

Ofrece un directorio de sus hoteles organizados por zona geográfica y un enlace a todos sus destinos turísticos. Cada hotel tiene información de

- su ubicación, incluida la dirección postal;
- las comodidades de las habitaciones y los servicios que brinda el hotel;
- foto exterior;
- la ciudad en que se encuentra ubicado.

Ofrece un sistema de reservas en línea lo mismo para turistas individuales como para empresas y agencias que deseen hacer su reserva por esta vía. Estos últimos reciben un código que pueden conseguir

comunicándose con la compañía, vía correo electrónico o por medio del correo postal.

Ofrece información de las ofertas al turista, un ejemplo es el Programa MaS el cual le permite acumular puntos MaS de forma automática, canjeables por estancias gratuitas en los establecimientos de Sol Meliá que el beneficiario elija, además de otros servicios que lo diferencian de los demás turistas de la cadena. Desde la página de la tarjeta MaS, los poseedores de la misma, tienen la posibilidad de gestionar en línea.

Brinda la posibilidad de buscar ofertas en sus hoteles. La búsqueda está organizada por regiones geográfica, temática.

Ofrece un directorio de correo electrónico para que el visitante contacte con la compañía, con otros hoteles de la cadena.

No ofrece información sobre agencias de viajes y touroperadores.

No especifica un contacto para quejas y sugerencias.

Ofrece una bolsa de trabajo para los que quieran incluir su currículum y tener la posibilidad de trabajar en los hoteles de la cadena.

Ofrece a los accionistas información acerca de los temas que les interesan con la compañía.

Servicio de información sobre cotizaciones en la bolsa, así como un servicio de enlace a las cotizaciones en la bolsa para los accionistas.

Brinda información para los proveedores de la compañía.

Ofrece comunicados de prensa relacionados con la compañía hasta cuatro años atrás.

## Hoteles Tryp

Hoteles Tryp <<http://www.trypnet.com/webtryp/>> es una cadena española con aproximadamente 50 instalaciones distribuidas en España, Túnez, Marruecos y Cuba; dos de estas instalaciones se ubican en Cuba con la modalidad de ciudad y playa.

Su página se ofrece solo en idioma español.

Ofrece información sobre su compañía: quiénes son, a qué se dedican, proyectos, políticas, cantidad de

<sup>2</sup> La cadena tiene una página en Cuba con una lista de los hoteles que tiene esta cadena en el ámbito nacional, aunque toda la descripción de los destinos turísticos se encuentra en un servidor en España. Detalle realmente transparente para el visitante pero que es bueno aclarar por las características que presenta el sitio.

hoteles, ubicación, etc., dirección de su casa matriz, teléfono y fax.

Ofrece un enlace a todos sus destinos turísticos, así como la descripción de los servicios que brinda cada hotel, las comodidades de las habitaciones, su dirección postal de cada hotel, así como teléfono, fax; categorías del hotel; moneda que se utiliza; vía por la que se puede llegar.

Ofrece información sobre las tarifas en sus hoteles, esta información está organizada por zona geográfica.

Ofrece información sobre tarifas y servicios que ofrecen para realizar congresos y convenciones en sus hoteles.

Ofrece información sobre otras modalidades de reservación: *Ideas Tryp*.

Ofrece un formulario para enviarlo por correo electrónico desde la página. Desde este servicio también se puede cancelar o modificar la reservación.

Ofrece un formulario para ser enviado por correo electrónico desde la misma página web para que el visitante pueda enviar sus quejas y sugerencias respecto a temas como: opiniones sobre el sitio web, la compañía, los hoteles, los servicios, los recursos humanos.

Ofrece un directorio de correo electrónico para contactos con la compañía.

Ofrece dos vías para realizar reservas.

Ofrece una bolsa de empleo y noticias de su compañía.

Ofrece información para posibles asociaciones, pero no ofrece información a proveedores ni a accionistas. Tampoco ofrece servicios en línea.

## Grupo Hotelero Gran Caribe S.A

Grupo Hotelero Gran Caribe S. A. <<http://www8.grancaribe.cubaweb.cu/>>; es una cadena cubana con aproximadamente 41 instalaciones distribuidas por el territorio nacional con las modalidades de ciudad y playa. La página web de esta cadena solo presenta versión en idioma inglés.

Ofrece información sobre la compañía; cantidad de hoteles, posición en el mercado nacional, servicios que brinda.

No ofrece dirección postal, teléfono, fax, ni correo electrónico de su casa matriz.

Ofrece un enlace a algunos de sus destinos turísticos indizados por modalidades con información sobre:

- dirección de donde se encuentra;
- historia del hotel;
- precios;
- servicios que brinda;
- imagen del exterior del hotel.

No ofrece información sobre agencias de viajes y touroperadores.

No contempla la posibilidad de que los visitantes al sitio opinen sobre él o los turistas de sus instalaciones opinen sobre los servicios de sus destinos turístico desde la página web.

No ofrece información sobre bolsa de trabajo ni información para los accionistas y proveedores.

No ofrece noticias ni servicios en línea.

## IslAzul

IslAzul

<[http://www.cuba.tc/ISLAZUL\\_MAIN.HTML](http://www.cuba.tc/ISLAZUL_MAIN.HTML)> es una cadena cubana con aproximadamente 51 instalaciones distribuidas por todo el territorio nacional con las modalidades de ciudad, playa y naturaleza.

La mayoría de la información que contiene su sitio está en idioma inglés, la versión en idioma español es incompleta.

No ofrece información sobre historia, trayectoria y actividades de la compañía

No ofrece dirección postal de la casa matriz de la compañía, teléfono o número de fax para posibles contactos.

Ofrece enlaces a algunos de sus destinos turísticos, los cuales se encuentran organizados por zona geográfica. Los destinos turísticos contienen información sobre:

- reseña de la historia del hotel;
- servicios que brinda;
- precios;
- imagen del exterior del hotel.



Para las reservaciones ofrece una dirección de correo electrónico.

No ofrece información sobre agencias de viajes o touroperadores ni noticias ni servicios en línea.

No ofrece información a los accionistas ni información sobre bolsa de trabajo. Tampoco ofrece información a proveedores.

No contempla la posibilidad de que los visitantes al sitio opinen sobre él o los turistas de sus instalaciones opinen sobre los servicios de sus destinos turístico desde la página web.

## Grupo Hotelero Gaviota

El Grupo Hotelero Gaviota <<http://www.cuba.tc/Gaviota/CuGaviota.html>> es una cadena cubana con aproximadamente 17 instalaciones distribuidas por el territorio nacional con las modalidades de ciudad, playa y naturaleza.

Esta cadena posee un sitio web bilingüe: la información se presenta al unísono en inglés y en español.

Ofrece información sobre la fundación de la compañía, su historia, y actividades en que se ocupa.

No ofrece dirección postal de la casa matriz ni teléfono o número de fax para posibles contactos.

Ofrece enlaces a información de algunos de sus destinos turísticos, estos están indizados temáticamente. Los enlaces contienen información sobre:

- comodidades del entorno donde está situado el hotel;
- precios de hospedaje;
- imágenes del interior y exterior del hotel;
- características de la habitación.

Ofrece información sobre dos vías para realizar las reservaciones: dirección de correo electrónico y número de fax, y un número de teléfono para las reservaciones desde Estados Unidos y Canadá

No ofrece enlaces ni información sobre las agencias de viajes, ni touroperadores.

Ofrece información al turista sobre otros servicios que brinda la cadena como son:

- asistencia al turista;
- contratación de instalaciones para actividades de negocios y festivas;

- reservas de autos;
- organización de eventos;
- organización de excursiones;
- tramitación de boletos aéreos.

No especifica vía para que el visitante tenga una retroalimentación con la compañía.

No ofrece información sobre bolsa de trabajo ni información para los accionistas.

No ofrece servicios de noticias ni servicios en línea.

## Golden Tulip

Golden Tulip es una cadena hotelera extranjera con aproximadamente 370 instalaciones distribuidas por 50 países. En Cuba está representada por un hotel, en la modalidad de ciudad, en la ciudad de La Habana.

En el momento de la investigación el hotel tiene un sitio web específico y la la cadena a la cual pertenece también posee uno. Para el presente estudio decidimos caracterizar el sitio construido para el hotel <<http://www.gtparquecentral.com/>> y no el sitio de la cadena hotelera ya que entre ambos sitios no existen enlaces, y cada uno brinda servicios diferentes. No se hacen referencias uno al otro.

La página web del hotel aparece en inglés y no ofrece versión en español.

No ofrece información sobre la historia y trayectoria de la compañía.

No ofrece dirección postal de la casa matriz de la de la compañía, teléfono o número de fax para posibles contactos. Sí ofrece dirección postal del hotel, teléfonos y dirección de correo electrónico para contactos.

Ofrece un formulario para realizar reservaciones vía correo electrónico.

Ofrece reseña sobre la ciudad de La Habana y explica la ubicación del hotel.

Ofrece información sobre servicios que brinda el hotel:

- comodidades de las habitaciones;
- servicios del restaurante;
- ofertas de paquetes para actividades de negocios con varias opciones incluidas.

No ofrece enlaces ni información sobre las agencias de viajes, ni touroperadores.

No especifica vía para que el visitante tenga una retroalimentación con la compañía.

No ofrece servicios en línea.

No ofrece servicio de bolsa de trabajo ni servicio de noticias. Tampoco ofrece servicios de información a los accionistas ni a los proveedores.

Según la descripción antes expuesta, se puede apreciar cómo la mayoría de estos sitios se limitan mayormente a brindar información al visitante, son realmente muy pocos los que brindan servicios personalizados además de no ser muy variados. Aunque hay que destacar que en algunos aumenta su valor agregado al tener mayor accesibilidad a recursos informativos al no limitarse a brindar información sobre un temas sino también tenerla disponible, por ejemplo, Sol Meliá.

## Metodología para evaluación de sitios web

La metodología utilizada es la propuesta por Ho (University of Illinois at Chicago) [8] en su estudio *Evaluating the World Wide Web: a Global Study of Commercial Sites*.

Esta metodología se refiere a la combinación de valor/propósito de un sitio web o de un conjunto de sitios, expresado mediante una matriz de tres por cuatro, donde interactúan las siguientes combinaciones: Promoción, Disponibilidad, Procesos con Valor oportuno (en tiempo), Valor personalizado (por encargo), Valor logístico, Valor sensacional.

La promoción es específica de los productos y servicios que un negocio ofrece a los clientes.

La disponibilidad se refiere a obtener suministro de información, exposición, credibilidad o para facilitar la comunicación

El procesamiento se refiere a aquellas transacciones de negocio que están más allá de la generación de ventas lideradas por la promoción: solicitar un catálogos es promocional; ordenarlo en línea es procesamiento.

El valor oportuno se aplica a información sensible en el tiempo, y no a la velocidad de su entrega.

El valor personalizado se afirma sobre preferencias predispuestas del visitante.

El valor logístico se predica para proposiciones preprogramadas en el sitio web; los procedimientos de

un valor añadido logístico, generan un perfil del negocio del sitio web.

El valor sensacional, en general, es totalmente subjetivo, por ejemplo, Solicitarle al visitante que firme el libro de visitantes, es de valor para el negocio, pero no para el visitante. Sin embargo, si firmar el libro de visitantes significa recibir un regalo gratis, entonces asumimos que tiene un valor sensacional.

## Matriz resultante

Valor/Propósito	1	2	3
Oportunidad	8	3	1
Personalización	2	1	0
Logística	7	1	1
Sensacionalidad	2	1	1

Leyenda: 1) Promoción; 2) Disposición; 3) Proceso.

### Promoción

Todos los sitios brindan información detallada al visitante sobre sus destinos turísticos. Esta situación varía un poco al describir otras ofertas que ofrece la cadena ya que no todos los sitios la incluyen. Solo en dos sitios se ofrece servicio con preferencias dispuestas por el cliente: Cubanacán ofrece búsqueda en base de datos, pero se circunscribe a alcance nacional y Sol Meliá permite hacer búsquedas por criterios que están prefijados por la página web, pero que el usuario puede combinar y realizar sus disposiciones. En la mayoría de los sitios se describen los precios de las habitaciones y de algunas de las ofertas que ofrecen las cadenas. Por lo general, los sitios son bastante sobrios, no hay mucho diseño en ellos; solo el sitio de la cadena Cubanacán ofrece opciones distintas como un concurso, galería de música y fotos, por su parte el sitio de la cadena Sol Meliá ofrece un club de amigos gestionable desde la propia página.

Podemos decir que en cuanto a la promoción los sitios se inclinan más a ofrecer información de sus servicios y ofertas. Hay poca posibilidad de que el cliente interactúe y amplíe sus necesidades de información de forma personalizada. El valor sensacional —dado en ofertas especiales, concursos, oportuidades, etc.— está reflejado en muy baja escala.

### Disposición

Los valores que muestra la matriz en cuanto al propósito de disponibilidad de los servicios se ve

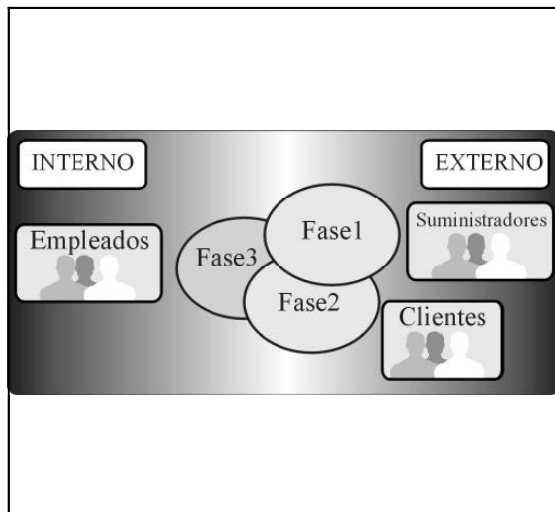


Fig. 1. Modelo Koh-Balthazard.

reflejado en muy baja escala. La posibilidad de buscar empleo se ve materializada en dos sitios (Sol Meliá, Tryp), los servicios de noticias también son escasos, pero también se ven reflejados (Sol Meliá, Tryp, Cubanacán), aunque solo se muestra más particularizado —sin llegar a ser personalizado para clientes específicos— en el sitio de SolMeliá que recoge artículos de prensa sobre su cadena hasta cuatro años atrás. Este sitio también es el único que refleja datos de investigaciones relacionados con la cadena (investigación de imagen de la compañía). Solo en un sitio se ve reflejado el valor sensacional que ofrece un concurso con premio (Cubanacán).

### Procesos

Los valores que muestra la matriz en cuanto al propósito de procesamiento de los servicios da una clara idea de la ausencia de estos en los sitios analizados.

En el valor oportuno del proceso hemos considerado las cotizaciones en bolsa, así como los servicios de información de la bolsa de valores; en el valor logístico, las reservaciones en línea. En el valor sensacional hemos considerado la posibilidad de gestionar la tarjeta MaS, de Sol Meliá, pues este servicio brinda la posibilidad de según los puntos acumulados ser ganador o no.

### Modelo Koh-Balthazard

La aplicación del modelo Koh-Balthazard refleja la fase en que se encuentra o evoluciona el CE en sitios web (Fig. 2). Con el objetivo de averiguar este aspecto y con la información obtenida de la aplicación de la

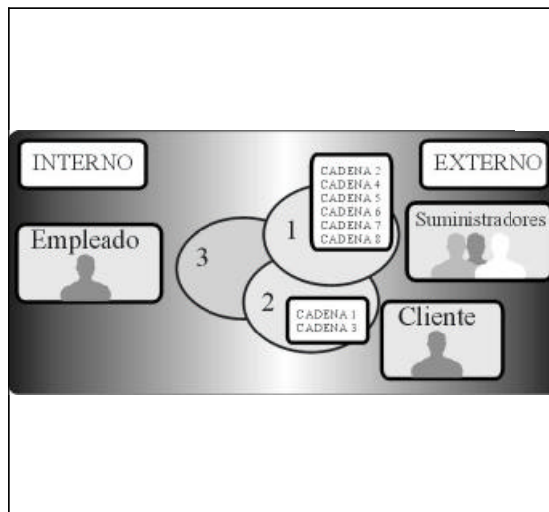


Fig. 1. Fases en que se encuentran los sitios estudiados luego de la aplicación del modelo Koh-Balthazard.

Leyenda: Cadenas: 1) Cubanacán S.A.; 2) Horizontes; 3) So Meliá; 4) Hoteles Tryp; 5) Grupo Hotelero Gran Caribe; 6) IslAzul; 7) Grupo Hotelero Gaviota; 8) Golden Tulip.

metodología de Ho, se procedió a hacer este análisis en los sitios en cuestión.

El modelo establece las siguientes fases:

- Fase 1. Se refiere a utilizar el diseño de una página web con carácter informativo, puede recoger la dirección de correo electrónico de la organización, nunca ofrece servicios, no permite realizar transacciones comerciales.
- Fase 2. Es una fase más evolucionada. Permite realizar ventas o prestar servicios a través de Internet. Tiene actividad y diseño más complejos.
- Fase 3. Es una fase donde se integran sistemas de información intraorganizacional a través de Internet. Se conectan los miembros de la organización con el entorno.

Luego de aplicar el citado modelo se puede observar que de los ocho sitios, seis se encuentran en la fase 1 y dos en la fase 2 del modelo Koh-Balthazard, ninguno se encuentra en la fase 3 (Fig. 2). Por lo tanto, se puede concluir que más del 50% de los sitios web analizados tienen un carácter informativo.

### Conclusiones

A manera de resumen, podríamos concluir que en Cuba están establecidas catorce cadenas hoteleras, de las cuales 78% son cubanas y el resto extranjeras y 57% tiene presencia en Internet y realizan actividades de CE.

La totalidad de los sitios hacen una promoción de sus destinos turísticos y algunos no se limitan a una mera descripción sino que se van un poco más allá remitiendo al visitante a otras ofertas.

La mayoría de las 8 cadenas se promueven a través de servicios fijos y poco variables, ya establecidos de antemano, lo que disminuye el valor emocional de la oferta.

Según el modelo Koh-Balthazard, se puede afirmar que más de 50% de los sitios web existentes —y analizados— tienen un carácter informativo.

## Referencias

- 1) Iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios Emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas (PISTA). Estudio de situación del comercio electrónico en España [en línea]. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, mayo de 1999. "Comercio electrónico: Marco general". <<http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/sec1/parr11.html>> [Consulta: 16 de febrero del año 2000].
- 2) Proyecto piloto Leonardo da Vinci "Multimedia Training System". Curso: Comercio electrónico y sistemas de seguridad de cobro y pago. "¿Qué es comercio electrónico?" <<http://leonardo.sextante.es/cursosseguridad/framod1.htm>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- 3) Sánchez Carreño, Alfonso. "El comercio electrónico no es sólo Internet" [en línea]. *Marketing y comercio electrónico*. No. 3, abril de 1999. <<http://www.marketingycomercio.com/numero3/ce.htm>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- 4) Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior. Primer Informe de Progreso [en línea]. Argentina: Ministerio de Economía, septiembre, 1998. "Caracterización del comercio electrónico". <<http://www.mecon.gov.ar/comercio/electronico/11.htm>>. 20 de septiembre de 1999.
- 5) Sánchez Carreño, Alfonso. "Mitos y realidades del intercambio electrónico de datos" [en línea]. *Marketing y comercio electrónico*. No. 5, junio de 1999.

<<http://www.marketingycomercio.com/numero5/5edi.htm>>. [Consulta: 20 de septiembre de 1999].

- 6) Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior. Primer Informe de Progreso [en línea]. Argentina: Ministerio de Economía, septiembre, 1998. "El comercio electrónico en el mundo". <<http://www.mecon.gov.ar/comercio/electronico/12.htm>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- 7) Directorio Turístico de Cuba. Grupo México, Noriega Limusa, 1999. 500 p.
- 8) Ho, James. "Evaluating the World Wide Web: a Global Study of Commercial Sites" [en línea]. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 3(1), June 1997. <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>> [Consulta: 26 de septiembre de 1999].
- 9) Chang E. Koh y Pierre A. Balthazard. Electronic Commerce and the World Wide Web: A Framework of Business Web Use and a Study of Business Web Practices. Decision Sciences Institute Annual Meeting. DSI Proceedings. Volume 2. November 22-25, 1997, San Diego, California.

## Bibliografía

- Águila, Ana Rosa del. Notas de clase. Maestría en Gestión de Información. Curso Internet y estrategia empresarial. Septiembre, 1999.
- BizProWeb Feature Articles. Electronic Commerce. "Are You Ready To Start Doing Business Electronically? by Robert Imbriale" [en línea]. <[http://www.bizproweb.com/pages/features/electronic\\_commerce.html](http://www.bizproweb.com/pages/features/electronic_commerce.html)> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Contract-Soft onnet. Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Noticias, circulares y actualizaciones [en línea]. Xavier Ribas. 24 de febrero de 1998. "Nueva iniciativa de la ONU en materia de comercio electrónico". <<http://www.onnet.es/08001012.htm>> [Consulta: 28 de octubre de 1999].
- E-Commerce-Books - Bücherliste zum Thema E-Commerce. "Digitale Wertschöpfung. Multimedia und Internet als Chance für den Mittelstand. Klaus Haasis, Ansgar Zerfaß /

- Unbekannter Einband / Erschienen 1999 [en línea].  
<<http://www.onlineshop-consulting.de/buchshop/liste.htm>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Eniac. El comercio electrónico en Venezuela [en línea]. <<http://www.eniac.com/notiedi.htm>> [Consulta: 28 de octubre de 1999].
- European Commission. Directorate-General XIII. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Ensuring Security and Trust in Electronic Communication: Towards A European Framework for Digital Signatures And Encryption. COM(97) 503 final.  
<<http://www.ispo.cec.be/eif/policy/97503toc.html>>. Citado por Iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios Emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas (PISTA). Estudio de situación del comercio electrónico en España [en línea]. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, mayo de 1999. "Problemas Abiertos".  
<<http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/sec1/par121.html>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- European Commission. Proposal for a European Parliament and Council Directive on a common framework for electronic signatures. COM(1998) 297 final. 98/0191 (COD). 13 de mayo de 1998.  
<<http://www.ispo.cec.be/eif/policy/com98297.html>>. Citado por Iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios Emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas (PISTA). Estudio de situación del comercio electrónico en España [en línea]. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, mayo de 1999. "Problemas Abiertos".  
<<http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/sec1/par121.html>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- Frontesp. Comercio electrónico [en línea].  
<<http://www.cantabrian.com/ce.htm>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Galicia On-line. El web de la Pymes gallegas. Comercio electrónico [en línea].  
<<http://www.galicia.com/ce.htm>> [Consulta: 26 de septiembre de 1999].
- Global Reach. Electronic Commerce [en línea]. 24 Dec. 1998.  
<<http://www.euromktg.com/eng/ed/art/ecommerce.html>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Global Reach. Electronic Commerce [en línea]. 16 feb. 1997.  
<<http://www.euromktg.com/eng/ed/ec.html>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Hiper Red2. Comercio electrónico [en línea].  
<<http://www.hpr2.es/comercio>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- Inlander Communication. Hosting y desarrollos virtuales. "Comercio electrónico" [en línea].  
<<http://www.inlander.es/comercio.html>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- I. T. Works. Information Technology Reports from CTR, Distributed in the Benelux by I.T. Works. E-commerce Success: Building a Global Business Architecture [en línea].  
<[http://www.itworks.be/reports/rep\\_69.htm](http://www.itworks.be/reports/rep_69.htm)> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Lomáscolo, Rodolfo. "La seguridad en Internet es posible" [en línea]. *Marketing y comercio electrónico*. No. 3, abril de 1999.  
<<http://www.marketingycomercio.com/numero3/seguridad.htm>> [Consulta: 22 de octubre de 1999].
- Lukasnet Communications. INFOLUKASNET [en línea]. Buenos Aires, Argentina, 24 de enero de 1998. "Editorial: En los contratos comerciales, uno no obtiene lo que merece, sino lo que negocia".  
<<http://lukasnet.com/pyme/ik/240198.htm>> [Consulta: 22 de octubre de 1999].
- M.A.C.E. Computer Market Research Reports. E-commerce: Implementing Global Marketing Strategies [en línea].  
<<http://www.mace.demon.co.uk/ctr/ecommerc.html>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Microprint. Comercio electrónico [en línea].  
<<http://www.microprint.es/sextan/comercio/indexco.htm>> [Consulta: 20 de septiembre de 1999].
- Mourellos, Luis A. (Comp.) "10 Predicciones de Internet para 1999". La Habana, BNCT, 1999.
- Noticias [en línea]. *Marketing y comercio electrónico*. No. 6, julio de 1999.  
<<http://www.marketingycomercio.com/numero6/n1.htm>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].
- Red Tips. Comercio electrónico. Una revolución para todos [en línea].

<<http://www.tipschina.gov.cn/chinese/tipsmirror/comelect.htm>> [Consulta: 26 de octubre de 1999].

SGI. "Electronic Commerce" [en línea].  
<[http://care.sgi.nl/solutions/internet/datasheets/ds\\_ecom.html](http://care.sgi.nl/solutions/internet/datasheets/ds_ecom.html)> [Consulta: 26 de octubre de 1999].

URC de Colombia. Impacto y Oportunidad [en línea].  
<<http://www.urc.net/services/comercio.htm>> [Consulta: 22 de octubre de 1999].

URC. Union Routing Consulting. Impacto y Oportunidad [en línea].  
<<http://www.urc.net/services/comercio.htm>>

[Consulta: 26 de octubre de 1999].

Welcome to CommerceStore  
<<http://www.commercestore.com/info.html>>  
[Consulta: 26 de octubre de 1999].

*Recibido: 12 de abril del año 2000.*

*Aprobado en su versión definitiva: 30 de junio del año 2000.*

---

**Yadira Nieves Lahaba**

ESTI

Calle Línea #507 Esq. D Vedado.

La Habana 10400, Cuba.

Correo electrónico: <[yadira@esti.cu](mailto:yadira@esti.cu)>.

---

## Actualización de información

### Monitoreo de información:

Seguimiento periódico de información científica, tecnológica, económica, comercial o financiera en fuentes de información nacionales e internacionales sobre temas de interés para el cliente

### Servicios de Información a Directivos (SIDI):

Selección de artículos de revistas especializadas impresas o electrónicas y archivos de listas especializadas de discusión de Internet.

### Tabmail:

Tablas de contenido de publicaciones seriadas de las colecciones de la Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología.



Contáctenos en:

**IDICT. Departamento Comercial.** Capitolio Nacional.

Industria e/ Dragones y San José. Apartado 2213. La Habana 10200, Cuba

**Teléfonos:** 53-7-626531; 603411, ext.: 1174, 1180

**Fax:** 53-7-338237

**Correo electrónico:** <<[comercial@idict.cu](mailto:comercial@idict.cu)>><<<http://www.idict.cu/> [www.cubaciencia.cu](http://www.cubaciencia.cu/)>>