

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA, CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN (ECAD 2023)

Título: El Comercio Electrónico: una necesidad en las condiciones actuales cubanas

Autores: MSc. Gloria Jardines Ochoa¹

MSc. Leonor Rodríguez del Cristo ²

¹gloriajardines@gmail.com

Profesora Auxiliar, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Habana

Código ORCID: 0009-0008-9295-3146

²leonor@fcf.uh.cu

Profesora Auxiliar, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de la Habana

Código ORCID:

Resumen

El desarrollo vertiginoso que han experimentado las Tecnologías de las Informáticas y las Comunicaciones (TIC), el surgimiento de la tecnología de banda ancha estimuló el uso extensivo de internet y en específico las redes sociales; estas han revolucionado el comportamiento humano, influenciando la forma de relacionarse las organizaciones tanto gubernamentales, empresariales o sociales y los ciudadanos. El Comercio Electrónico (CE), como parte de la Transformación Digital (TD), constituye una exigencia para las organizaciones, que buscan maximizar la eficiencia en su desempeño; ofrecer productos o servicios a través de medios electrónicos les garantiza ventajas competitivas; teniendo presente que durante el confinamiento de la COVID-19 fue la forma de comercialización que predominó. El objetivo de esta investigación es abordar el estado actual del CE en el mundo y en particular Cuba, además proponer una actualización del programa de la asignatura optativa de Comercio Electrónico en la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Habana (UH). Se expresa en las conclusiones de la investigación que el CE a nivel mundial es liderado por los países de ingresos más altos, mientras persiste las brechas en el desarrollo CE y brecha digital para los países menos desarrollados; ampliar los conocimientos y habilidades del uso del CE en los estudiantes, es un imperativo en las condiciones actuales de transformación digital que está llevando a cabo el país, lo que se manifiesta en la agenda para la transformación digital 2030.

Palabras Claves: comercio electrónico, tecnologías de las informáticas y las comunicaciones, transformación digital.

Summary

The vertiginous development experienced by Information Technology and Communications (ICT), the emergence of broadband technology stimulated the extensive use of the Internet and specifically social networks; These have revolutionized human behavior, influencing the way governmental, business or social organizations and citizens interact. Electronic Commerce (EC), as part of the Digital Transformation (TD), constitutes a requirement for organizations that seek to maximize efficiency in their performance; offering products or services through electronic means guarantees them competitive advantages; bearing in mind that during the confinement of COVID-19 it was the predominant form of marketing. The objective of this research is to address the current state of CE in the world and in particular Cuba, in addition to proposing an update of the program of the elective subject of Electronic Commerce in the Faculty of Accounting and Finance of the UH. It is expressed in the conclusions of the research that the CE worldwide is led by the highest-income countries, while the gaps in CE development and the digital divide persist for the least developed countries; developing knowledge and skills in the use of CE in students is an imperative in the current conditions of digital transformation that the country is carrying out, which is manifested in the agenda for digital transformation 2030.

Keywords: digital transformation, electronic commerce, information technology and communications

Introducción

Las Tecnologías de las Informáticas y las Comunicaciones (TIC), el uso extensivo de internet y en específico las redes sociales; han revolucionado el comportamiento humano. La 4^{ta} revolución industrial o la llamada industria 4.0; donde las tecnologías se presentan como una herramienta aliada en la transformación del comercio mundial; la persistencia de las relaciones comerciales en línea, están modificando cada vez más los roles que asumen las organizaciones gubernamentales, empresariales, sociales y los ciudadanos en su intercambio comercial. El objetivo de esta investigación es abordar el estado actual del CE en el mundo y en particular Cuba, además proponer una actualización del programa de la asignatura optativa de Comercio Electrónico en la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la UH.

Según estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a nivel global el Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (EGDI) (E-Government Development Index) en el año 2022, confirma que la región de Europa siempre ha estado con los mayores valores de este índice, seguida de Asia; sin embargo las regiones de Oceanía y África, continúan siendo las más atrasadas con valores más bajos, corroborando la persistencia de la brecha digital. Al mismo tiempo la conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, la UNCTAD, plantea que de las 13 principales empresas líderes de CE a nivel global, 11 de ellas están ubicadas en China y Estados Unidos.

En los últimos tiempos Cuba ha experimentado un desarrollo de las operaciones comerciales a través de medios electrónicos, viéndose su máxima expresión en los tiempos de la pandemia. En el año 2022 el CE en Cuba se diversificó en nuevos servicios, se extendió a las formas de gestión no estatal, y experimentó un alza en la utilización de los pagos por vías digitales, aunque persisten limitaciones y reservas en su uso.

Con el advenimiento de la llamada industria 4.0, se hace necesario la evolución en competencias pedagógicas y tecnológicas de los docentes, proyectándose en el desarrollo de los conocimientos de la transformación digital, con énfasis en el CE, durante la formación de competencias profesionales del estudiante de la carrera de Contabilidad y Finanzas; estimulando la generación de conocimientos y habilidades en estas prácticas de comercio, constituyendo un imperativo en las condiciones actuales de transformación digital que está llevando a cabo el país. Promover jóvenes profesionales con conocimientos, habilidades y valores que permitan alcanzar las metas trazadas por el país en la agenda de gobierno digital 2030; preservando los principios éticos de la sociedad cubana, particularmente haciendo su contribución a la transformación digital de la nación.

1. Metodología

El objetivo de la presente investigación consiste en un estudio descriptivo - no experimental, donde se presenta una recopilación de información apreciable descripta en la literatura y expuesta en diferentes bibliografías procedentes de diferentes estudios, identificando los aspectos relevantes de las aproximaciones teóricas elaboradas relacionadas con el CE, las principales definiciones, el avance a nivel mundial en materia de CE y en particular la situación actual de Cuba, además se afronta la

necesidad de que los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Finanzas se apropien de estos conocimientos debido a la implicación que se tiene para el registro y control del hecho económico, que se produce cuando se efectúan las actividades económicas mediante medios electrónicos, y que deben cumplimentar las normas contables financieras establecidas; así mismo se identifican las principales tendencias futuras del tema propuesto.

Los métodos empleados en la investigación fueron a nivel teórico: histórico-lógico; para analizar la evolución y desarrollo del CE, el de desempeño a nivel mundial y su comportamiento en Cuba, y el método analítico-sintético para sintetizar las principales tendencias de la TD en la actualización del programa de la asignatura optativa de CE en la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la UH.

2. Resultados y Discusión

El desarrollo vertiginoso que han experimentado las Tecnologías de las Informáticas y las Comunicaciones (TIC); el surgimiento de la tecnología de banda ancha estimulo el uso extensivo de internet y en específico las redes sociales, lo cual ha revolucionado el comportamiento humano, influyendo en la forma de relacionarse las organizaciones tanto gubernamentales, empresariales o sociales y los ciudadanos. El Comercio Electrónico (CE), como parte la Transformación Digital (TD), constituye un imperativo para las organizaciones, que buscan maximiza la eficiencia en su desempeño; ofrecer productos o servicios a través de medios electrónicos les garantiza ventajas competitivas; teniendo presente que durante el confinamiento de la COVID 19 fue la forma de comercialización que más predominó.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) hace su enunciación de CE como la "producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" y En mayo de 1998, en la Segunda Conferencia Ministerial, de los órganos de la OMC, se adopta la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, estableciendo un programa de trabajo sobre el CE, que fue adoptado en septiembre del año anteriormente citado.(OMC, 2022)

Un análisis conceptual más profundo es realizado por (ESTRADA & MANUEL ALFREDO ÚRTIZ BARRERA, 2013) con referencia a Whiteley (2000), donde estos autores proporcionan una de las definiciones más completas al considerar el comercio electrónico como: un concepto general, que abarca cualquier forma de transacción comercial o intercambio de información llevado a cabo usando tecnologías de

información y comunicación , asimismo refieren que el comercio electrónico tiene cabida entre compañías, entre estas, sus clientes y las administraciones públicas e incluye la comercialización electrónica de bienes, servicios y material electrónico.

Al respecto (Víctor Béjar-Tinoco et al., 2022), define el comercio electrónico como el intercambio, compra o venta de productos o servicios por vía electrónica. También se puede decir que el comercio electrónico es un negocio moderno que permite actualizar prácticas empresariales de tal forma que se optimicen recursos materiales, financieros y humanos, los mismos que contribuyen al posicionamiento de la organización al facilitar procesos de atención, servicio y entrega de productos. De igual forma, ha permitido que también el consumidor se vea beneficiado en el proceso, ya que se tiene acceso a un catálogo mayor de productos, se pueden comparar precios y los tiempos de entrega son menores.

Los autores citados concuerdan que el Comercio Electrónico (CE), desde su surgimiento hasta la actualidad, se considera como una actividad de ventas de bienes y servicios a través de medios electrónicos; entre sus objetivos busca perfeccionar la relación entre clientes y proveedores; se expresa que puede ser cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan a través de medios electrónicos y abarca la presentación, publicidad, negociación, pedidos, pagos online, entregas online, subastas, servicios postventas, entre otros.

Además, de las definiciones referenciadas sobre el comercio electrónico, el análisis conceptual también reconoce la profunda transformación tecnología que impacta en lo social, político y lo económica, muchos autores la han denominado “revolución digital” para (Raúl Katz, 2015);

La conectividad de alta velocidad a Internet, la tecnología y los servicios innovadores son los catalizadores de la llamada «revolución digital» que está cambiando el mundo. Las tecnologías móviles, las redes sociales, el *cloud computing*, el *big data* y el Internet de las cosas están en la base de esta profunda transformación de nuestra forma de vivir que ha modificado además los ciclos económicos y difuminado las fronteras geográficas. Esta revolución digital es sin lugar a dudas el periodo de transformación económica, social y tecnológica más importante desde la revolución industrial. Pero existe una diferencia fundamental entre ambos acontecimientos: la adopción masiva de tecnologías de la información y el fenómeno de la digitalización de la economía se ha producido en un lapso de tiempo extraordinariamente breve. (p-12).

Referente a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL, 2021) manifiesta que las dimensiones del desarrollo digital están en permanente evolución, en un proceso sinérgico que tiene efectos en las actividades a nivel de la sociedad, el aparato productivo y del Estado. Considera además que el proceso de transformación digital constituye un desafío para los Estados, por ser altamente dinámico y complejo; en este sentido la convergencia de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, han cambiando la estructura y la dinámica de los procesos y marca una nueva etapa de la economía digitalizada.

La 4^{ta} revolución industrial o la llamada industria 4.0, la revolución de los datos y el big data, el almacenamiento masivo, la inteligencia artificial, donde las tecnologías se presentan como una herramienta aliada en la transformación de la composición del comercio mundial; en correspondencia con la (CEPAL, 2019), se esboza que las modalidades mediante las cuales la TD tiene lugar e incluso las fuentes de ventaja comparativa de los países, la creciente relevancia del comercio electrónico en sus distintas vertientes; ha generado un debate sobre los desafíos regulatorios que plantea dicho fenómeno, y por ende sobre los eventuales cambios requeridos en la gobernanza del comercio mundial; no solo respecto del modo más apropiado de regular el comercio electrónico, sino también sobre la regulación internacional del Internet en general.(p.7)

2.1. Modelos de negocios de comercio electrónico

Diferentes autores reconocen varios modelos de negocios asociados al CE, dependiendo quienes estén implicados en las operaciones: - B2C (por sus siglas de Business-to-Consumer), Empresa a Consumidor, - B2B (Business-to-Business), Empresa a Empresa, - C2C (en referencia a Consumer-to-Consumer) Consumidor a Consumidor, -C2B (en referencia a Consumer-to-Business) Consumidor a Empresa.

Los roles que asumen los participantes (Consumidores y Empresas), y que tipo de intercambio se realiza se ilustran en la figura siguiente:

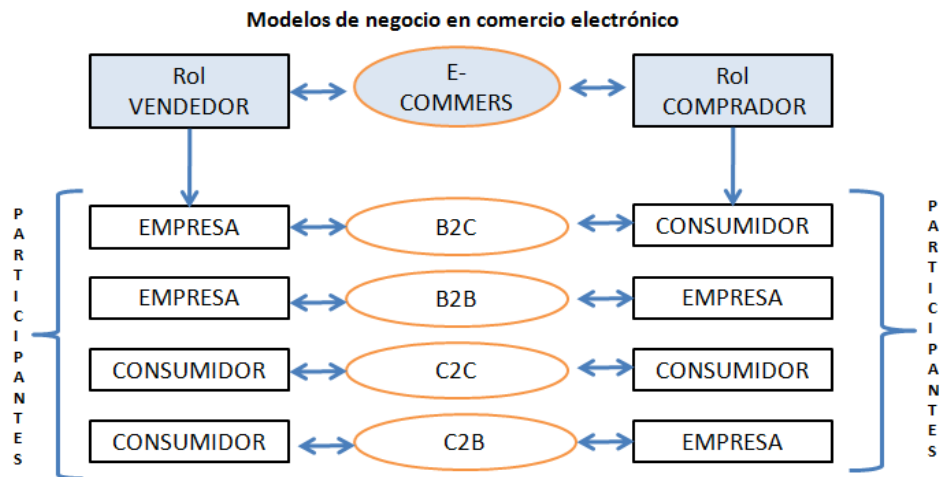


Figura No.1 Modelos de negocio de comercio electrónico
Elaboración propia

Para (Robles Estrada & Ortiz Barrera, 2013), el modelo de negocios de CE “comúnmente llamadas de “Empresa a Consumidor” (B2C por sus siglas de Business-to-Consumer). En esta categoría todos los negocios on-line venden a los consumidores finales, independientemente del producto o servicio que se comercializa”; el modelo Empresa a Empresa B2B (Business-to-Business) que incluye a todos los negocios on-line cuyos participantes son solo empresas. Aquí encontramos los vínculos comerciales que se crean entre fabricantes y mayoristas, fabricantes y minoristas (cuando se produce desintermediación), y también los que existen solamente entre mayoristas y minoristas.

Otro modelo según el autor citado es el de Consumidor a Consumidor (C2C en referencia a Consumer-to-Consumer): son los compradores finales (sin ser empresas) los que establecen la relación comercial en Internet. El modelo de Consumidor a Consumidor (C2C en referencia a Consumer-to-Consumer): son los compradores finales (sin ser empresas) los que establecen la relación comercial en Internet.

Este autor reconoce dentro CE la relación Gobierno a Empresas, lo cual hace que aparezca un nuevo participante en este caso los gobiernos (G2B en referencia a Government-to-Business) que brindan servicios electrónicos a las empresas y CE Gobierno a Ciudadano (G2C en referencia a Government-to-Citizen) en esta categoría es en la cual el Gobierno pone a disposición de la ciudadanía servicios informativos, impositivos y de interés público. CE Empresa a Empleado (B2E en referencia a Business-to-Employee). Es bastante común ya que son varias las empresas que ofrecen servicios electrónicos a sus empleados (Torre G., 2013).

En la tabla ilustra las relaciones que se establecen entre consumidores, empresas y gobierno y cómo configuran distintos modelos de negocios.

	<i>Consumidor</i>	<i>Empresa</i>	<i>Gobierno</i>
<i>Consumidor</i>	C2C	C2B	C2G
<i>Empresa</i>	B2C	B2B	B2G
<i>Gobierno</i>	G2C	G2B	G2G

Fuente: tomado de Torre G (2013),(p.129)

2.2. Ecosistema del comercio electrónico

El ecosistema para el comercio electrónico esta entendido por el conjunto de actores, herramientas y tácticas digitales que trabajan de forma interrelacionadas con el propósito de desarrollar oportunidades y generar las actividades comerciales; sirviéndoles a todos los actores que intervienen en el proceso de CE; desde el posicionamiento, canales de comunicaciones con los públicos objetivos hasta completar el ciclo de compra.

Los componentes de un ecosistema digital: los consumidores, las empresas, los gobiernos, los recursos humanos capacitados empoderados en el uso de las TIC, Infraestructuras TIC, regulaciones en el mercado de las telecomunicaciones, servicios bancarios y financieros, sitio web, redes sociales, Email marketing, plataformas de publicidad online, contenidos, posicionamiento, analítica, seguridad de la transmisión de datos, contratos electrónicos, firma digital, autoridades certificadoras, normas básicas etc.

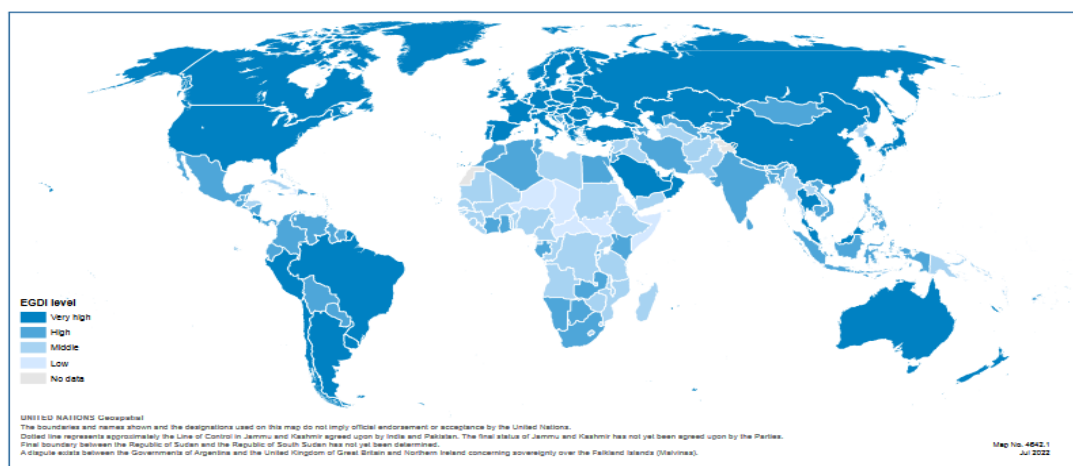
2.3. El Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico y su vinculo con el desarrollo del CE

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), analiza las tendencias en el desarrollo del Gobierno Electrónico (GE) en todo el mundo; basado en el Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (EGDI) (E-Government Development Index); brinda información acerca del estado de desarrollo del GE de los Estados Miembros. Si bien este indicador, no mide directamente el desarrollo del CE, si da una referencia de cómo se desarrolla este, teniendo en cuenta que el ecosistema de CE están contenidos además, los Índice de servicios en líneas (OSI) (Online Services Index), Índice de Capital Humano (HCI) (Human capital Index), y por el Índice de infraestructura de telecomunicaciones (TII) (Telecommunications Infrastructure Index)

Los resultados de la encuesta del año 2022 realizadas para medir las tendencias en el desarrollo del GE, que cada dos años publica el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Instituciones Públicas, de la ONU; arrojó que a nivel mundial existe una tendencia al progreso en las infraestructuras de telecomunicaciones, al desarrollo de las capacidades humanas y mejoras en el servicio provisión. Estos elementos, por tanto coadyuvan el creciente desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial, por estar implícito en el ecosistema de CE; se hace necesario realizar un análisis de estas tendencias. En el año 2022, según la encuesta antes mencionada y su transición a una categoría superior quedó evidenciado, que 60 países tienen valores EGDI muy altos en comparación con 57 países con respecto al 2020. Un total de 73 países tienen valores altos de EGDI y 53 países forman parte del grupo medio EGDI, Siete países (uno menos que en 2020) tienen valores bajos de EGDI; en la figura 1.1, se muestra esta distribución mundial

Según expresa la ONU en el análisis de los resultados de la encuesta: “los valores de EGDI tienden a ser más altos para los países de ingresos más altos que para los de ingresos más bajos, y el promedio de EGDI para los países menos adelantados, en particular los de África, todavía está lejos por debajo del promedio mundial, lo que subraya las brechas en el desarrollo del GE y la persistencia de la brecha digital” (Naciones Unidas, 2022).

Distribución geográfica de los cuatro grupos EGDI, 2022



Source: 2022 United Nations E-Government Survey.

Figura 1.1 Distribución geográfica de los cuatro grupos EGDI, 2022, (Naciones Unidas, 2022) p.34

En el 2022, a nivel global el EGDI obtuvo un valor de 0.6102; al realizar un análisis tendencial respectivo al promedio global y regional de EGDI desde 2008 hasta 2022; el

que se muestra en la figura 1.2; la región de Europa siempre ha estado con los mayores valores de EGDI, seguida de Asia; sin embargo las regiones de Oceanía y África, continúan siendo las más atrasadas con los valores mucho más bajos. Los 15 países líderes en desarrollo de GE, en el 2022, ocho de ellos ubicados en la región de Europa, cuatro en Asia, dos en Oceanía y uno en la región de las Américas; encabeza esta lista Dinamarca con 0.9758, seguido de Finlandia con 0.9452, República de Corea con 0.9560 en Asia, Estados Unidos de América ocupa el lugar nueve con 0.9297; el lugar quince Malta con 0.8547 de Europa.

Valor promedio global y regional de EGDI

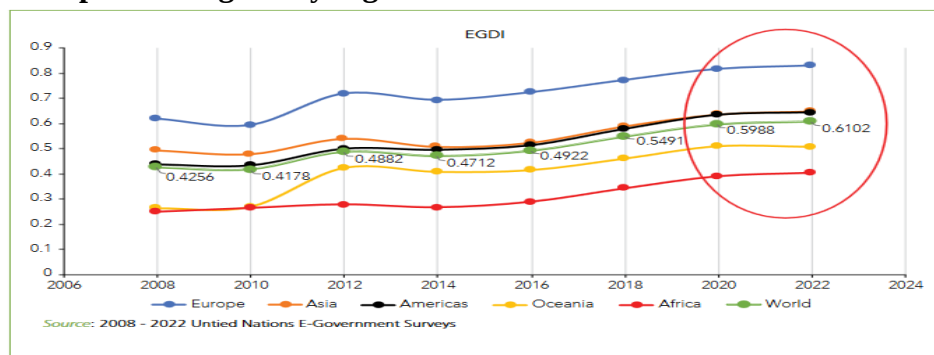


Figura 1.2 Valor promedio global y regional de EGDI. (Naciones Unidas, 2022)
p.167

En esta encuesta, Cuba ocupa el lugar 136, en el Rank mundial, con un EGDI de 0.4945, y los subíndices han alcanzado valores siguientes:

- OSI con un valor de 0.2789, Cuba ofrece solo 7 servicios en línea, mientras que en la región de las Américas, el 63% de los países ofrecen más de 16 servicios, el 6 % de los países de la región ofrecen de 1 a 9 servicios; Haití ofrece el número más bajo dos (2) y Estados Unidos ofrece 22 servicios evaluados en 2022.
- HCI el subíndice de Capital Humano con valor de 0,8384, que están muy por encima del promedio mundial de 0.700, es el mejor indicador que exhibe Cuba y evalúa la tasa de alfabetización de adultos, Tasa bruta de escolarización combinada de primaria, secundaria y terciaria, años previstos de escolarización, y años medios de escolarización
- TII subíndice de infraestructura de telecomunicaciones el valor alcanzado es de 0.36663, considerado como un valor medio, con respecto al EGDI. Se refiere a: suscripciones de telefonía celular móvil por cada 100 habitantes, porcentaje de personas que utilizan Internet, suscripciones de banda ancha fija (alámbrica) por

cada 100 habitantes y suscripciones activas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes

Al tener en consideración los resultados de EGDI del 2020, el cual fue de 0.4450; entonces se expresa un ligero incremento del EGDI de 0.4945, en el 2022, independientemente de las condiciones que está sometida Cuba en el contexto internacional que frena el desarrollo tecnológico de la nación; no obstante Cuba tiene la capacidad de avanzar, más allá de las limitaciones impuestas.

2.4. Algunas cifras a nivel mundial del Comercio Electrónico

Haciendo un análisis sobre las empresas líderes del CE, en el año 2018, (Carrión-Carrión et al., 2021) opina que: “Siguiendo la línea del autor Guerrero (2019) expresa que los sitios con mayor afluencia que se da en el comercio electrónico son el sitio digital MercadoLibre, quien fue creado en Argentina y es la plataforma más popular con 56,3 millones de visitantes durante mayo de 2018; Asimismo, se encuentra Amazon quien ocupó el segundo lugar con 22,4 millones, posterior a ello están los sitios B2W Digital 16,1 millones y Alibaba 11,8 millones; y por ultimo cerrando el grupo de los líderes eBay completó los cinco sitios minoristas más importantes de América Latina con 9,5 millones” p.384.

La UNCTAD es el órgano principal de la Asamblea General de las Naciones Unidas en la esfera del comercio y el desarrollo. Establecido en 1964, su finalidad es acelerar el desarrollo comercial y económico, haciendo especial énfasis en los países en desarrollo. El 3 mayo 2020 publica en su sitio oficial, los resultados del estudio que corrobora que Estados Unidos siguió dominando el mercado global del CE, seguido de Japón y China. Este mercado alcanza la cifra de 26,6 billones de dólares, que equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019; el monto contiene las ventas de las modalidades de CE B2B y B2C. (UNCTAD, 2021)

En 2019 las ventas de CE B2C se estimaron en 4,9 billones de dólares, un 11% más que en 2018; la citada modalidad, transfronterizas se situó en unos 440 mil millones de dólares en 2019, para un aumento del 9% respecto a 2018. El informe de la UNCTAD señala que la proporción de consumidores que realizan compras transfronterizas en línea aumentó del 20% en 2017 al 25% en 2019. Las Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019), se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019)

Clasificación	Economía	Ventas totales de CE (\$ mil millones)	% ventas totales CE en el PIB	Ventas de B2B (\$ mil millones)	% ventas B2B en el CE total	Ventas de B2C (\$ mil millones)
1	EE. UU.	9.580	45	8.319	87	1.261
2	Japón	3.416	67	3.238	95	178
3	China	2.604	18	1.065	41	1.539
4	Corea (Rep.)	1.302	79	1.187	91	115
5	Reino Unido	885	31	633	72	251
6	Francia	785	29	669	85	116
7	Alemania	524	14	413	79	111
8	Italia	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	España	344	25	280	81	64
Las 10 economías		20.218	36	16.526	82	3.691
El mundo		26.673	30	21.803		4.870

Fuente:(UNCTAD, 2021)

El confinamiento de la COVID-19 constituyó el elemento que disparó las ventas en línea; provocando un aumento del CE, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020. La directora de tecnología y logística de la UNCTAD Shamika Sirimanne apuntó que "Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea".

Este mismo informe significó que las ventas minoristas en línea en el año 2020 creció para los países siguientes: Corea (Rep.) 25,9 %, China 24,9 %, Reino Unido 23,3 %, EE. UU. 14,0%, Singapur 11,7 %; Australia un 9,4 %, Canadá 6,2 %. Así mismo reconoce, este organismo que la modalidad de CE B2C, las 13 principales empresas que realizan este tipo CE, 11 de ellas están ubicadas en China y en los Estados Unidos.

El total de las ganancias de las ventas alcanzó los 2,9 billones de dólares en el año 2020, que representa un 20,5%, constituyendo un crecimiento superior al de 2019 (17,9%).

En el 2020 se establecen como principales empresas de comercio electrónico B2C las siguientes: de China las empresas Alibaba, JD.com, Pinduoduo y Meituan; de los EE. UU: Amazon, eBay, Walmart, Uber, Expedia, Booking Holdings y Airbnb; de Canadá: Shopify y de Japón: Rakuten. Se distingue que en el 2020, por volumen de negocio,

Hubo ganancias particularmente grandes para las empresas de Shopify (hasta el 95,6%) y Walmart (72,4%).

Las ventas por Internet desempeñan un papel cada vez más importante dentro del comercio minorista y 2021 fue una prueba más de ello. En dicho año, el comercio electrónico representó aproximadamente el 19,5% de las ventas minoristas en todo el mundo y se prevé que supongan más del 24% a cierre de 2025. Según (UNCTAD, 2021), una estimación del crecimiento de las ventas se representa en el grafico 1

Estimado del porcentaje de las ventas minoristas 2015-2025

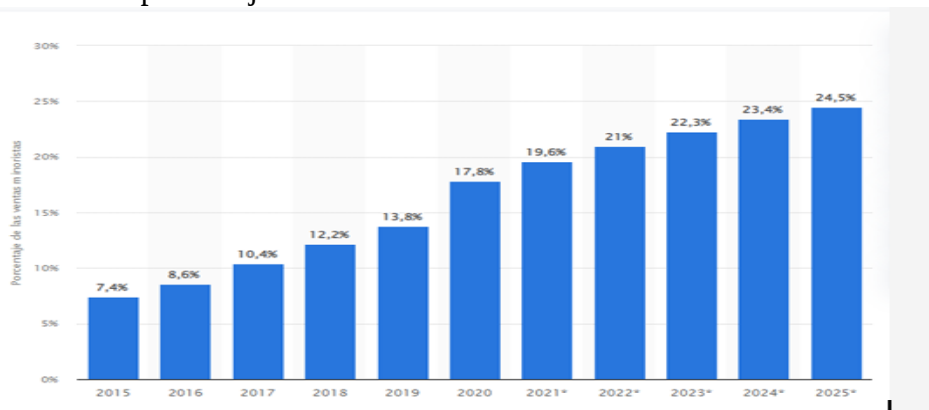


Grafico1. Peso del e-commerce en las ventas minoristas totales a nivel mundial 2015-2025, (Orús, 2022)

2.5. Comercio electrónico en Cuba. Retos en la implementación.

En los últimos tiempos Cuba a experimento un desarrollo de las operaciones comerciales a través de medios electronicos, viéndose sus máxima expresión en los tiempos de la pandemia.

En el ámbito de Cuba el decreto-ley No. 370 “Sobre la informatización de la sociedad en Cuba”, (Consejo de Estado, s. f.), Capítulo II en su artículo 38, esboza que “El Comercio Electrónico es la actividad comercial que se desarrolla mediante la utilización de las TIC que comprende promoción, negociación de precios y condiciones de contratación, facturación y pago, entrega de bienes o servicios, así como servicios de posventa, entre otros”. p.16. Asi mismo el Título III, “Gobierno y comercio electrónico”, el capítulo I Gobierno electrónico, el artículo 31, establece las bases para la firma digital expresa que- Los documentos en formato digital firmados electrónicamente con el empleo de certificados digitales de la Infraestructura Nacional de Llave Pública, conforme a las regulaciones establecidas por la Ley, prueban la autenticidad de la elaboración de éstos y son reconocidos como válidos, con plena

eficacia por las autoridades y funcionarios públicos a todos los efectos procedentes.
p.14.

Lo anteriormente expuesto deja explícitamente claro que Cuba cuenta con un marco regulatorio, que impulsa el proyecto de CE, contenido en la política para la informatización de la sociedad cubana.

En Cuba, las transacciones financieras electrónicas se producen a través del comercio electrónico, comercio tradicional y pagos de servicios, como elementos básicos tenemos: plataforma digital y la pasarela de pago

La plataforma digital es un portal o sitio web que proporciona la conexión entre el cliente y el proveedor del servicio o productos (Tienda virtual). Ya implementada y en uso tenemos a Superfácil: Centro Comercial, desarrollado y administrado por la empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (Citmatel); a TuEnvío: Creado por CIMEX para la venta de productos y a TICKET: Creado por XETID, y puede ser utilizada por personas naturales o jurídicas interesadas en acceder al Sistema Central de Reservaciones.

La pasarela de pagos: Es un portal o sitio web que proporciona la conexión entre el banco del cliente con el procesador de pago que corresponde. Su función es transmitir la información bancaria y financiera de servicios de pago virtuales. En el país se dispone de las pasarelas: Transfermovil: Aplicación desarrollada por ETECSA y los bancos Metropolitano (BANMET), Popular de Ahorro (BPA) y de Crédito y Comercio (BANDEC), utilizando una tarjeta matriz asociada a una tarjeta bancaria, es posible gestionar servicios de telecomunicaciones nacionales y realizar el pago online de las facturas telefónicas, de agua, de gas y de electricidad, impuestos de la ONAT y transferencias bancarias entre cuentas así como otras prestaciones. No requiere de la utilización de los datos móviles; además de Enzona: Aplicación desarrollada por la Empresa de Tecnologías de la Información para la Defensa (XETID). Permite operaciones como transferir dinero, conocer el saldo de las cuentas con respaldo en tarjetas magnéticas, pago de servicios y suscripciones. No requiere de banca móvil, sólo poseer tarjetas de banco. Requiere de la utilización de los datos móviles.

Para los pagos, las dos aplicaciones han implementado la opción de escanear un código QR (un código de barras, bidimensional que almacena datos codificados como el importe a pagar).

La empresa de alta tecnología, Citmatel, publica en su sitio oficial el 7 de abril 2021 un estudio del comportamiento del CE en Cuba durante el año 2020, pronuncia que el

incremento en Cuba de los pagos vía digital de servicios como electricidad, telefonía, agua, gas, tiendas y establecimientos del comercio minorista durante este período la pandemia de la COVID-19.

Por otro lado el observatorio de gobierno digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, estudia el comportamiento del llamado comercio G2C, de Gobierno a Consumidor, es uno de los más implementados en el país; que en el año 2020, contrasto que el pago de los servicios de las personas naturales mediante los canales electrónicos se comporto de la siguiente manera: el 21 % de la población pago la electricidad, 6.6 % el gas, el 21.3 el servicio telefónico, la compra de los pasajes un 29.3 %, el agua un 7.2 % y solo un 3.4 % pagaron electrónicamente los impuestos .

Una disposición del Consejo de Ministros de Cuba acelera la introducción de la firma digital en las entidades y organismos del Estado, el gobierno y las finanzas, mediante el acuerdo 9266 del año 2022, desde el 30 de abril del mismo año, se establece el uso del mecanismo de firma digital en los órganos, organismos de la Administración Central del Estado, el Banco Central de Cuba, todas las entidades nacionales y órganos locales del Poder Popular.

El Ministerio de las Comunicaciones, al rendir cuentas a la Asamblea Nacional de Poder Popular (*Informe Rend. Cuenta ANPP- MINCOM.pdf*, s. f.), y plantea que el año 2022 el “CE en Cuba se diversificó en nuevos servicios, se extendió a las formas de gestión no estatal, y experimentó un alza en la utilización de los pagos por vías digitales, aunque persisten limitaciones y reservas en su uso que son causas de insatisfacciones”. Se enfatizo en el avance y en el despliegue de la firma digital en los órganos, OACE y estructuras de gobierno; sin embargo, resulta insuficiente su habilitación y en mayor medida su uso; motivado entre otras cuestiones por temas organizativos, tecnológicos y por la falta de apreciación en las ventajas que ofrece para la seguridad, la eficiencia de los procesos y la disminución de los costos tanto para las personas como para las entidades”. p.12; mas adelante subraya que en septiembre 2022, las dos pasarelas de pago cubanas, Transfermóvil y Enzona, superaban los 4 millones de usuarios registrados, efectuándose por esta vía de pago digital, el 68% del servicio telefónico, el 40% de la electricidad, el 50% de los impuestos y el 41% de las reservas de pasajes nacionales.

El análisis del MINCOM describe que las capacidades en la infraestructura, incluidas las del sistema bancario, no se corresponden con la demanda creada por el CE y su desarrollo. Se aborda que la facturación electrónica y electrónica fiscal son cuestiones

que todavía no se integran a la actividad comercial ni a los sistemas de gestión contables financieros implementados en las organizaciones, empleando mayor tiempo en la conciliación de la información para su registro. A pesar de que se ha avanzado y existe una propuesta tecnológica, se requiere mayor agilidad en iniciar su despliegue, validación y generalización.

2.5. Necesidad de la actualización en la carrera de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Habana (UH), de los conocimientos sobre el CE.

La educación superior en Cuba, permite la introducción de modificaciones en el proceso educativo, respondiendo a los avances científicos tecnológico que se experimenta a nivel mundial y en particular en Cuba, esto contempla transformaciones de los modelos de enseñanza-aprendizaje, los programas curriculares universitarios y el modo funcionar de las instituciones académicas.

Acorde con los avances científicos tecnológicos que se están produciendo, con la llamada 4^{ta} revolución industrial o la llamada industria 4.0, la revolución de los datos y el big data, el almacenamiento masivo, la inteligencia artificial, donde las tecnologías se presentan como una herramienta aliada para mejorar la calidad de las relaciones que se establecen entre los gobiernos, las empresas y consumidores. La transformación digital, la introducción de la significación del CE; su importancia en el progreso de las organizaciones y los retos en su implementación; deben tenerse en consideración en la formación de competencias profesionales del estudiante de la carrera de Contabilidad y Finanzas, aplicado al proceso cognitivo y educativo del proceso docente-educativo que se desarrolla en la Facultad de Contabilidad y Finanzas (FCF) de la UH.

Por lo anteriormente planteado; se hace necesario evolucionar en las competencias pedagógicas y tecnológicas de los docentes, proyectándose en el desarrollo de los conocimientos de la llamada industria 4.0, con énfasis en el CE, durante la formación de competencias profesionales del estudiante de la carrera de contabilidad y finanzas.

En el Plan de Estudio “E”, de la carrera de Contabilidad y Finanzas de la UH, se definen un conjunto de objetivos generales, que al incorporar los elementos de CE en la formación de los estudiantes, impacta en la formación de competencias del profesional de la contabilidad. En la actualidad se ha corroborado el desarrollo vertiginoso del CE, provocando transformaciones conceptuales, estructurales y tecnológicas que constantemente impone la globalización; es ineludible una firme actualización de las competencias del profesional de la contabilidad para que pueda desempeñarse, en los

entornos de la modernidad, en el uso adecuado de estas herramientas, en su quehacer diario de registro y presentación de la información económico-financiera de las organizaciones, la observancia y aplicación de las normas, los principios generales de auditoría y el control interno en esos nuevos entornos digitales.

La asimilación del CE lleva el reto de la adecuación de las formas tradicionales de del ejercicio de la profesión de la contabilidad a la modernas; acarreado con consigo una serie de actualización en la actividad contable financiera con la introducción a nuevos conceptos como: “Compras virtuales”, “Factura digital”, “Firma digital”, “Pagos electrónicos”, Activo digital, Criptomonedas, Moneda virtual, Big data, Realidad aumentada e internet de las cosas; los que deben ser integrados a los procesos de la contabilidad y auditoría. Conocer y desarrollar habilidades para los nuevos modelos de negocios digitales, procedimientos y condiciones para el marketing digital, diseñar herramientas para su medición, evaluación y mejoras para la digitalización de la organización incorporando los nuevos conceptos.

El profesional de la contabilidad debe estar al tanto de las estrategias para los controles digitales de los inventarios de almacenes, buscar la eficiencia en las cadenas logísticas de distribución, y así como lograr la adecuada interoperabilidad entre las plataformas de gestión comercial y los sistemas contable-financieros con el propósito de alcanzar mayor eficacia en la gestión de las organizaciones.

Desde el año 2015, la FCF de la UH, cuenta con la asignatura optativa de Comercio Electrónico, pero las condiciones actuales exigen la evaluación de la actualización en el aprendizaje del CE; realizar los ajustes necesarios al programa existente de la asignatura optativa, de manera que se aliene la propuesta a las necesidades de la formación académica y profesional de los futuros licenciados en contabilidad y finanzas en la industria 4.0 y en específico en CE.

Los objetivos generales de la actualización de la asignatura Comercio Electrónico, son:

- Conocer el origen, evolución y estado actual del comercio y los negocios electrónicos o digitales, teniendo presente la evaluación que realizan las organizaciones: ONU, OMC, UNCTAD y CEPAL.
- Entender la evolución de las TICs, la transformación digital, hasta la actual llamada 4^{ta} revolución industrial o industria 4.0, el big data, y la inteligencia artificial,
- Comprender el ecosistema del CE desde una visión multidimensional: aspectos tecnológicos, pasarelas de pago, compras virtuales, factura digital, firma digital,

pagos electrónicos, activo digital, criptomonedas, moneda virtual, big data, realidad aumentada e internet de las cosas.

- Saber de estrategias de marketing digital, para diseñar herramientas para su medición, evaluación y mejoras.
- Analizar críticamente los factores de éxito y fracaso de los proyectos de CE.
- Establecer estrategias para buscar la eficiencia en las cadenas logísticas de distribución para el CE
- Entender la adecuada interoperabilidad entre las plataformas de gestión comercial y los sistemas contable-financieros.

Promover jóvenes profesionales con conocimientos, habilidades y valores que permitan alcanzar las metas trazadas por el país en la agenda de gobierno digital 2030; preservando los principios éticos de la sociedad cubana, particularmente haciendo su contribución a la transformación digital de la nación.

3. Conclusiones.

- El comercio electrónico a nivel mundial es liderado por los países de ingresos más altos, mientras persiste las brechas en el desarrollo CE y brecha digital para los países menos desarrollados.
- La pandemia de COVID 19, evidenció la creciente importancia de las actividades en línea, lo que conllevó a un acelerado desarrollo del comercio electrónico a nivel mundo.
- La integración del comercio electrónico, a las estrategias de las organizaciones, constituye una ventaja competitiva que buscan maximizar la eficiencia y eficacia de sus operaciones comerciales.
- Desarrollar conocimientos y habilidades del comercio electrónico en los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Habana, es un imperativo en las condiciones actuales de transformación digital que está llevando a cabo el país, lo que se manifiesta en la agenda para la transformación digital 2030.

4. Referencias Bibliográficas

Carrión-Carrión, J., Muñoz-Jimbo, S., Romero-Black, W., & Mora-Sanchez, N. (2021).

Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del

Cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

CEPAL. (2019). *“La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los*

acuerdos comerciales: Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe”. Naciones Unidas.

CEPAL. (2021). *“Datos y hechos sobre la transformación digital” Documentos de*

proyectos (LC/TS.2021/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/1/S2000991_es.pdf

Consejo de Estado. (s. f.). *DECRETO-LEY No. 370 “SOBRE LA INFORMATIZACIÓN DE LA SOCIEDAD EN CUBA”*.

https://www.mincom.gob.cu/sites/default/files/marcoregulatorio/dl_370-18_informatizacion_sociedad.pdf

ESTRADA, C. R., & MANUEL ALFREDO ÜRTIZ BARRERA. (2013). *Fundamentos*

del comercio electrónico (Primera edición). Centro Universitario de Ciencias

Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Informe Rend. Cuenta ANPP- MINCOM.pdf. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2023, de

<https://www.parlamentocubano.gob.cu/sites/default/files/documento/2022-11/Informe%20Rend.%20Cuenta%20ANPP-%20MINCOM.pdf>

Naciones Unidas. (2022). *UN E-Government Survey 2022*.

<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022>

OMC. (2022). *OMC | Conferencias Ministeriales*.

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm

Orús, A. (2022, febrero 25). *Porcentaje del comercio electrónico sobre las ventas minoristas mundiales*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-eletronico-en-ventas-totales/>

Raúl Katz. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina—Raúl Katz—Google Libros*.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Axt5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Katz+R.+\(2015&ots=KI54MBGG1x&sig=UXnhI5yAXXmFly-sCr2-Xm-_7sw#v=onepage&q=Katz%20R.%20\(2015&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Axt5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Katz+R.+(2015&ots=KI54MBGG1x&sig=UXnhI5yAXXmFly-sCr2-Xm-_7sw#v=onepage&q=Katz%20R.%20(2015&f=false)

UNCTAD. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea | UNCTAD*.

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Víctor Béjar-Tinoco, Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Flor Madrigal-Moreno, Salvador Madrigal-Moreno, & Osval A. Montesinos-López. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México on JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/27164683>