PROBLEMAS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES.

M.Sc. Julio Lázaro Betancourt Ávila[1], Dr. C. José Armando Pancorbo Sandoval[2]

1. Departamento de Informática. Facultad de Informática. Universidad de Matanzas ´Camilo Cienfuegos', Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, CP 44740, Cuba.

2. Departamento de Economía. Facultad de Industrial-Economía. Universidad de Matanzas ´Camilo Cienfuegos', Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, CP 44740, Cuba.

CD de Monografías 2008
(c) 2008, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

Resumen.

El Marketing Electrónico y el Comercio Electrónico son ramas que van en constante ascenso y utilización en el marco de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a nivel mundial. En el presente trabajo se ofrecen apuntes acerca de los elementos que conforman la estrategia de las organizaciones para desarrollar el Marketing Electrónico y el Comercio Electrónico, como herramientas complementarias de su proyección de negocio en la era moderna, en que la digitalización adquiere cada vez más un carácter de instrumento imprescindible para el desarrollo económico, social e informacional. El enfoque del presente bosquejo es integrador y multidisciplinario, basado en la interrelación de las herramientas del Marketing Electrónico aplicadas en el entorno digital organizacional, en función del objetivo principal del Comercio Electrónico para la promoción y comercialización de productos y servicios a través de Internet. Se es consecuente con la indicación del Estado Cubano de impulsar el Comercio Electrónico.

Palabras claves*: Marketing Electrónico; Comercio Electrónico; Estrategia; Internet; Producto; Servicio.*

Introducción.

La ciencia y la tecnología, estrechamente vinculadas e interdependientes, han devenido motores impulsores del desarrollo de la vida contemporánea, donde el patrón económico descansa en la innovación tecnológica y ésta es dependiente de los conocimientos científicos. Hoy en día se plantea que para "poder" se necesita "saber".

Los ideales de la ciencia deben articularse a las más elevadas aspiraciones humanistas; el trabajo científico debe comprometerse con la causa del desarrollo del pueblo. En los documentos del IV congreso del Partido Comunista de Cuba se plantea que "la actividad científica dirigida a la solución de problemas concretos, la aplicación y generalización con agilidad de los logros científico-técnicos del país y los procedimientos racionalizadores e innovadores convierten a la ciencia y la técnica en un verdadero factor de desarrollo de la producción, la defensa y los servicios" (Edición Cubana, 1992).

Una de las ramas del desarrollo económico y social en que más impulso ha cobrado la actividad científica y tecnológica lo es sin dudas el comercio en general.

Hoy día el comercio sigue siendo una actividad importante por lo que se han buscado nuevas y mejores formas de hacer eficaz esta actividad, a través del uso de las telecomunicaciones en conjunto con las computadoras que vienen a dar un aspecto revolucionario a la actividad comercial tradicional, por lo que se dice que vivimos en una época en la cual la actividad comercial ha dejado de ser una actividad tradicional y local, para pasar a ser una actividad electrónica y global (Zúñiga, 1999).

El avance que han tenido en conjunto las telecomunicaciones y la computación, representa un reto para las organizaciones que aún continúan realizando sus actividades comerciales (abastecimiento, manufactura, mercadeo, ventas, pagos, facturación, envío, servicio posventa, seguimiento al cliente, inventario actualizado de productos o servicios que ofrece) de la manera tradicional (teléfono, correo, fax), tal que si no quisieran sucumbir ante la competencia por no actualizarse, si desearan tener otro tipo de presencia ante sus clientes y la posibilidad de captar mayor número de clientes, además de poder formar parte de la extensión comercial, deberán de optar por el cambio de estrategia, automatizando sus procesos comerciales y eliminando procesos que podrían ser ya obsoletos, con el fin de adquirir una ventaja competitiva, para poder mercadear, vender y comprar productos en línea; todo esto dentro de un mercado electrónico que proporciona los elementos idóneos para realizar una actividad comercial de forma global llamado Internet y particularmente el "Web".

Una definición de Comercio Electrónico según el autor Salgado Febles, con la que los autores del presente trabajo coinciden, es la siguiente: “El Comercio Electrónico consiste en las transacciones (procesos de venta y compra) entre un proveedor y su cliente que se canalizan a través de una red electrónica, como es el caso de Internet (Salgado, 2005).

El tema del Marketing por Internet y del Comercio Electrónico constituye una ventana de desarrollo para las Organizaciones que desean alcanzar un mejor posicionamiento en el mundo de los Negocios, a fin de ubicar sus productos y/o servicios en la Red Digital para llegarle a un mayor número de clientes (Betancourt *et al.*, 2003).

Si el destino no figura en Internet, es decir en la Red Digital, es fácil que lo pasen por alto los millones de personas y otras Organizaciones que ahora tienen acceso a este medio y que esperan que todos los destinos tengan una amplia presencia en la Web.

Son conocidas las ventajas del empleo de Internet como herramienta de Marketing; entre ellas se tiene: uno, la posibilidad de alcanzar y contactar con los mercados mundiales sin limitaciones de fronteras; dos, configurar a Internet como un instrumento enormemente atractivo para el Marketing; tres, a través de Internet la comunicación, venta y distribución e información en general no tienen problemas de distancia geográfica ni de distintas zonas horarias; y, cuatro, las diferencias de idiomas es un factor cada vez menos importante en el entorno del marketing global; entre otras (Betancourt *et al.*, 2003).

En la Universidad de Matanzas ‘Camilo Cienfuegos’ se cuenta con un Grupo de Investigación en la Temática de Comercio Electrónico (InfoCE-UMCC), que tiene entre sus tareas científicas el desarrollo del presente trabajo.

Por ello, la dirección del Gobierno y Estado Cubanos (Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2005), así como el Ministerio de Educación Superior, desde el curso 2000-01, indicó introducir el tema del “Comercio Electrónico” como nueva estrategia, a partir de su vertiginosa difusión en las entidades en general, aparejada al impetuoso crecimiento de Internet.

Desarrollo.

Según estudios de la Organización Mundial de Turismo (OMT) existen datos muy interesantes que evidencian la factibilidad de aplicar técnicas modernas de Marketing en las organizaciones. Algunos de esos datos son por ejemplo: en España la cifra de negocio generada en el 2006 ha sido de 2.778 millones de euros, superando con creces los 2.143 del 2005, con un incremento neto de 635 millones de euros, para un crecimiento del 29,6%, dato muy superior al 16,7% recogido en el 2005, y la evolución desde el 2000 se muestra en el gráfico 1 (AECEM, 2007); las proyecciones mundiales en su conjunto son igual de alentadoras como se puede observar en la tabla 1 y las cifras mayores se presentan en los países nórdicos, EE.UU. y Australia; en Europa ha habido un crecimiento importante del Comercio Electrónico en los últimos años, según se muestra en el gráfico 2.

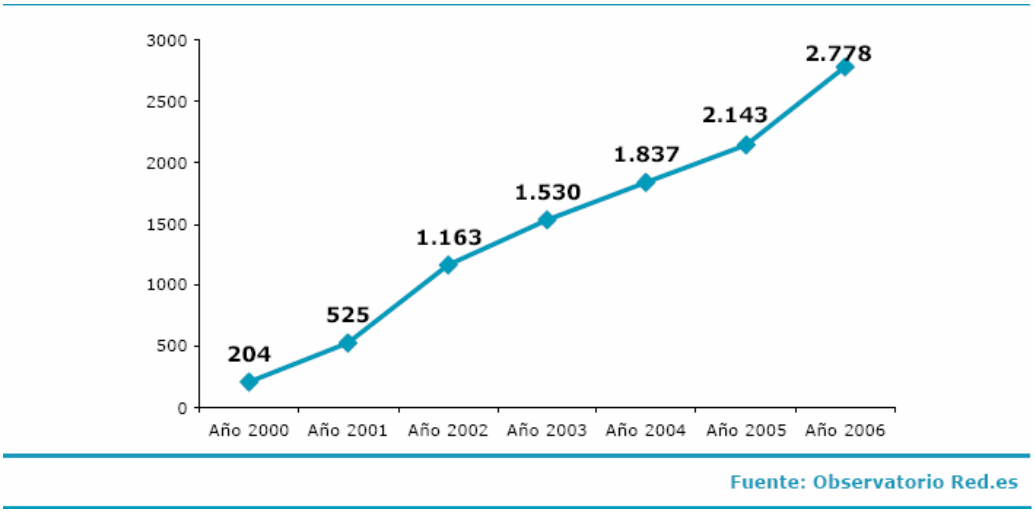

Gráfico 1: Cifras de negocio del Comercio Electrónico en España.

Tabla 1. Proyecciones mundiales del Comercio Electrónico.

Comparativa de las estimaciones sobre Comercio Electrónico entre las empresas a nivel mundial realizadas por las principales consultoras de Internet (2000-2004) (Miles de millones de dólares)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Emarketer	226	440	841	1,542	2,775
Forrester Research	604	1,138	2,061	3,694	6,335
IDC Research	213	-	-	-	2,239
Gartner Dataquest	403	953	2,180	3,950	7,290
Goldman Sachs & Co.	357	740	1,304	2,088	3,201
Ovum	218	345	543	850	1,400
Fuente: Universitat Oberta de Cataluña (UOC)					

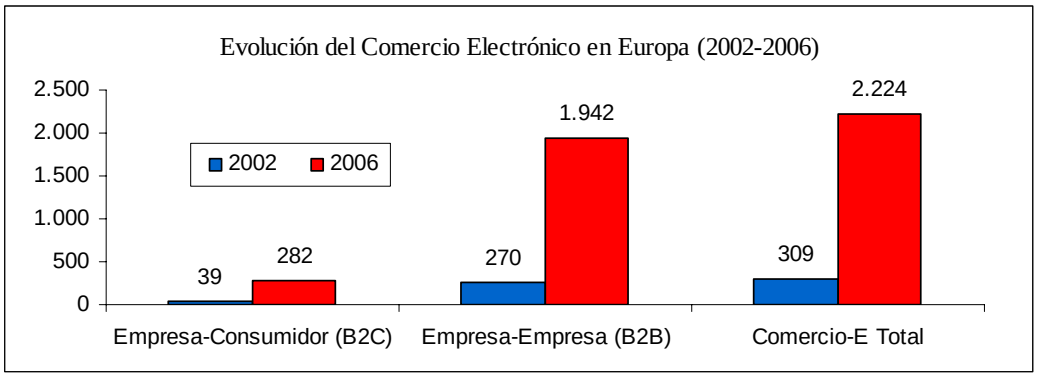

Gráfico 2: Crecimiento del Comercio Electrónico en Europa.

La propuesta de una Metodología para desarrollar la Estrategia de Marketing para Internet y Comercio Electrónico de las Organizaciones para su posicionamiento en la Red Global (Betancourt *et al.*, 2003), complementa la idea de potenciar el Comercio Electrónico a nivel nacional y por territorios.

Para posicionar una Organización en Internet con el objetivo de promocionar y vender productos, ganar y mantener clientes, es necesario desarrollar una Estrategia que incluya los aspectos más importantes del Marketing Electrónico y el Comercio Electrónico modernos, tomando lo más avanzado de las técnicas tradicionales y de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En el presente trabajo, a partir de la experiencia de aplicación en varias Organizaciones y de la revisión bibliográfica realizada, se recoge información de los elementos más relevantes que conforman la estrategia de las organizaciones para desarrollar el Marketing Electrónico y el Comercio Electrónico, como herramientas de apoyo a su proyección para el negocio por Internet, basado en los componentes de la Metodología para desarrollar la Estrategia de Marketing para Internet y Comercio Electrónico de las Organizaciones propuesta para ese fin, que favorece el desarrollo económico, social e informacional de las organizaciones.

Los cuatro grandes aspectos en que debe proyectarse una Organización, y en los que se presentan problemas de diferente índole (Betancourt *et al.*, 2003), son:

I. Caracterización de la Organización.

II. Análisis y estructuración de la Información de Negocios.

III. Análisis de la infraestructura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Organización.

IV. Proyección del posicionamiento de la Organización en Internet.

El enfoque del presente esbozo es integrador y multidisciplinario, basado en la interrelación de las herramientas del Marketing Electrónico aplicadas en el entorno digital organizacional, en función del objetivo principal del Comercio Electrónico para la promoción y comercialización de productos y servicios a través de Internet. En este sentido, se cumple con la indicación del Estado Cubano de dar impulso al Comercio Electrónico interno y con el exterior, con el objetivo de lograr avances en el desarrollo económico del país.

Cada uno de esos aspectos incluye un amplio conjunto de factores que deben ser documentados adecuadamente con el objetivo de elaborar un expediente informativo de la Organización para ejecutar un plan de acción estratégico que sea posible de medir.

Estos cuatro aspectos que tienen un alcance amplio de por sí, están ordenados siguiendo la idea del desarrollo dialéctico propuesto en la teoría marxista – leninista de desarrollo de la humanidad. Se debe, para no fracasar en el intento, comenzar desde los primeros pasos y vencer cada uno de ellos hasta lograr ya un completo pocisionamiento de la organización en la red global que es Internet, progresivamente.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones implica una transformación tanto dentro como hacia fuera de las organizaciones en el ámbito económico, social, cultural y otros no menos importantes.

I.- Caracterización de la Organización.

Toda Organización debe definir claramente determinados aspectos que son importantes para su inserción y desarrollo en el entorno empresarial y de servicios en que se desenvuelve el mundo contemporáneo, tanto a nivel nacional como internacional (Betancourt *et al.*, 2003).

Entre los factores que deben documentarse para caracterizar la Organización se tiene: Tipo de Organización, Ubicación y características del Entorno de la Organización, Propósito del Negocio de la Organización, entre otros. Primeramente debe identificarse el tipo de Organización en: de Producción; de Servicios; o, de Producción y Servicios.

Se debe reflejar los antecedentes históricos de la Organización, así como la dirección completa donde se encuentra ubicada la Organización y especificar las características del entorno en que se desenvuelve desde el punto de vista de posibilidades de desarrollo y la competencia de otras Organizaciones, así como el alcance que posee y el que prevé lograr en el futuro.

El propósito del Negocio es la razón de ser de la Organización, que debe definir con claridad su Objeto Social, su Misión, su Visión, los Objetivos Estratégicos y el Plan de Acciones para la evaluación del cumplimiento de los objetivos, como punto de partida de cualquier análisis de la dirección por objetivos, que es una técnica muy difundida en todo el mundo.

En las Organizaciones se desarrolla el Comercio empleando técnicas conocidas y tradicionales. Entre esas técnicas aún no ha cobrado auge las propias del Comercio Electrónico por Internet. En esta temática se manifiesta la existencia de un balance muy desigual de aplicación en todas las ramas de desarrollo.

Es muy frecuente encontrar organizaciones que no elaboran su estrategia de Comercio Electrónico por Internet. Muchas Organizaciones no aplican técnicas modernas de Comercio Electrónico por Internet; algunas al aplicarlas no lo hacen correctamente; algunas Organizaciones no aplican bien las técnicas de Marketing no conociéndose bien a sí mismas, ni a su entorno; y, para otras, ni siquiera existe esta temática.

Lo anteriormente expuesto se ha podido constatar a partir de la recopilación de información en varias Organizaciones del territorio, en el marco del desarrollo de trabajos de investigación del Diplomado "Desarrollo de Aplicaciones para el Comercio Electrónico y el Marketing Urbano", iniciado en el curso 2002-03; y, del desarrollo de trabajos de curso de la asignatura "Comercio Electrónico en el Turismo", impartida durante los cursos 2004-05 hasta el 2007-08 (Betancourt y Pancorbo, 2008).

Entre los métodos empleados están entrevistas, encuestas, matrices, revisión de documentos información de negocio y de estrategias de aplicación de las técnicas de comercio de las organizaciones (Betancourt y Pancorbo, 2007).

Por ejemplo, en Cuba, en la provincia de Matanzas se ha realizado un estudio a partir de la Metodología para la Estrategia propuesta y aplicada hasta el momento en 49 Organizaciones del territorio fundamentalmente turísticas (Betancourt y Pancorbo, 2007), como es el caso de FINTUR S.A. Sucursal Varadero, División ISLAZUL Varadero, Hotel Beaches Varadero, Hotel Sol Palmeras, Caracol Varadero Centro, Sucursal Palmares Matanzas, Hotel Villa Cuba, Hotel Blau Varadero, Hotel Riu Turquesa, Hotel Gran Caribe Club Puntarena, Formatur Península de Zapata, Hotel Club Barlovento, Hotel Arenas Blancas, Hotel Tuxpan, Agencia de Viajes Cubanacan, Hotel Sunbeach, Formatur Varadero, Empresa de Servicios de Ingeniería de Varadero, Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, Cabaret Tropicana Varadero, Cubatur, Ecotur S.A. de Holding Flora y Fauna, Grupo de Electrónica del Turismo, Cadena Hotelera Gaviota, Hotel Varadero Internacional, Hotel Breezes Bella Costa, Hotel Iberostar Varadero, Hotel Barlovento Hoteles C, Hotel Canimao, Hotel Acuazul-Varazul, Hotel Club Amigo Tropical, Hotel Club Kawama, Hotel Sirenis La Salina, Hotel Mercure Cuatro Palmas, Hotel Playa Caleta, Hotel Oasis Las Morlas, Hotel Mar del Sur, y Hotel "Gran Caribe Club Tortuga.

Entre las técnicas que se aplican para evaluar el desempeño organizacional desde el punto de vista del uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones en función de promocionar y vender se encuentran varias con carácter de diagnóstico y otras de pronóstico.

Entre las técnicas de diagnóstico se incluyen la caracterización de la Organización; la aplicación de la encuesta de la Auditoría de Kotler (Kotler, 2001); la matriz de portafolio o BCG (Boston Consulting Group) (Lambin, 1995); y, la matriz DAFO de la Organización. Entre las técnicas de pronóstico se propone el modelo IBMM (Internet Bullseye Marketing Model) Tom Vassos (Vassos, 1996).

II.- Análisis y estructuración de la Información de Negocio de la Organización.

La información disponible de una Organización adquiere una importancia capital en el contexto de desarrollo actual en el mundo, por cuanto a partir de ella se elaboran una serie de políticas de trabajo basadas en la toma de decisiones y dirigidas al incremento de la eficiencia y la rentabilidad de la Organización (Betancourt *et al.*, 2003).

En las Organizaciones existe información de diferente índole, que se emplea para realizar los análisis correspondientes por los diferentes niveles de dirección. Pero esa información de negocio no siempre está organizada en función de un sistema informativo para la gestión organizacional eficiente, rápida y precisa.

Por ejemplo, en una Organización se puede realizar un análisis de la información que corresponde a sus áreas de trabajo, a sus trabajadores, a sus objetos de trabajo, a sus recursos (materiales y piezas), a sus recursos financieros, etc. En este caso la pregunta a hacerse por la Gerencia es ¿cómo se procesaría toda esa información si fuera necesario utilizarla con frecuencia para realizar operaciones o consultas en función de la toma de decisiones?.

Los aspectos que se deben considerar en este punto son: análisis y clasificación de la Información de negocio de la Organización, aplicación de las técnicas de Ingeniería de Software para organizar la información y creación de un Sistema Informático para la gestión de la información de negocio de la Organización.

El documento de la Cartera de Productos de la Organización es una fuente de información primaria, junto al resto de la documentación económica y contable, para desarrollar el análisis por los expertos, donde debe clasificarse toda la información y se decide qué parte de ella se puede publicar para uso de los clientes, como por ejemplo, las referentes a los productos y servicios, precios, clientes y otras.

La rama que se dedica al desarrollo de sistemas informáticos es la Ingeniería de Software, en la que cada sistema debe transitar por todo el ciclo de vida según plantean los autores más reconocidos. Durante las etapas de Análisis y Diseño de un sistema informático, debe revisarse la información de negocio y los procesos que en ello se llevan a cabo.

La información de negocio y los sistemas informáticos para su gestión deben modelarse, analizarse, diseñarse e implementarse utilizando técnicas de Ingeniería de Software como se expone por autores reconocidos como Jacobson … *et al* (Jacobson, 2004), Pressman (Pressman, 2005) y Larman (Larman, 2004).

El Sistema Informático favorece la gestión de la información de negocio de la Organización, como parte del sistema de Marketing y de Comercio, para realizar las operaciones de almacenar, clasificar y seleccionar la información disponible según múltiples criterios. Dentro del Sistema Informático, la Base de Datos debe convertirse en el centro de operaciones y corazón y servirá como una herramienta útil para el trabajo de los especialistas en Marketing y Negocio de la Organización.

Son bien conocidas las ventajas de disponer en las Organizaciones de los Sistemas Informáticos, por permitir el rápido acceso a los datos, compartir los datos y realizar todo tipo de análisis, entre otras.

Es frecuente encontrar Organizaciones en que no se cuenta con Sistemas Informáticos para la gestión de la información de negocio. De contar con ellas, éstas no se elaboran según los principios de la Ingeniería de Software moderna, así como que la información registrada no es confiable ni es actualizada en función de una estrategia correcta de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico, como se señaló anteriormente.

III.- Análisis de la infraestructura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Organización.

El desarrollo de este trabajo requiere del análisis de la situación de la infraestructura tecnológica existente en la Organización para el procesamiento automatizado de la información y para establecer las comunicaciones tanto dentro de la Organización como con el exterior de la misma (Betancourt *et al.*, 2003).

En este sentido se debe aplicar una encuesta sobre el alcance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Organización, para comprobar los aspectos necesarios de la Estrategia de Marketing para Internet, de la organización de la información de negocio en Base de Datos y del desarrollo de una Aplicación Web para el posicionamiento en Internet.

La encuesta pretende valorar las condiciones tecnológicas existentes en la Organización en función de la información y las comunicaciones, que abarca los siguientes aspectos:

- Soporte tecnológico para la información.
- Condiciones físicas para la conectividad y transmisión de información.
- Existencia de sistemas para la gestión de la información en general.
- Conexión a Internet.
- Elementos de Comercio Electrónico.

Existen Organizaciones que no cuentan con soporte tecnológico para la información de negocio o que la disponible no posee los requerimientos necesarios ni las condiciones físicas para la conectividad y transmisión de información. Es frecuente que no cuenten con Sistemas Informáticos para la gestión de la información de negocio en general. La conexión a Internet está dada según las posibilidades financieras y la aceptación por le Gerencia de las Organizaciones, en lo que es muy común que no se cuente con el acceso a tecnología, que resulta ya imprescindible para el desarrollo actual.

Los elementos de Comercio Electrónico están presentes en un porciento relativamente bajo de las Organizaciones por requerir de los aspectos señalados anteriormente, en lo cual se evidencia una gran disparidad a nivel mundial caracterizándose así la actual brecha digital entre los países desarrollados y los países pobres o en vías de desarrollo, tal como ha sido señalado por Cuba en los foros internacionales (Informe de Cuba, 2005).

IV.- Proyección del posicionamiento de la Organización en Internet.

Las Organizaciones que no quieran sucumbir ante la competencia por no actualizarse, que deseen tener otro tipo de presencia ante sus clientes y tener la posibilidad de captar mayor número de clientes, deberán de optar por el cambio de estrategia, automatizando sus procesos comerciales y eliminando así algunos procesos que podrían ser ya obsoletos, con el fin de adquirir una ventaja competitiva, proporcionando con esto un flujo de información dentro y fuera de la Organización propicio para poder mercadear, vender y comprar productos en línea; todo esto dentro de un mercado electrónico que proporciona los elementos idóneos para realizar una actividad comercial de forma global llamado Internet y particularmente el Web (Zúñiga, 1999).

El Servicio Web es el principal de los servicios que se brinda en la red Internet. Este servicio se establece a través del protocolo HTTP en el Word Wide Web y permite la navegación por toda la red, con independencia de la posición geográfica de los servidores.

Antes de lanzar una campaña de publicidad en Internet es necesario conocer de alguna manera las probabilidades de éxito que se tendrán en la venta de los productos o servicios en Internet (Betancourt *et al.*, 2003).

Para proyectarse en Internet se propone analizar los siguientes aspectos: aplicación del modelo "Internet Bullseye Marketing Model (IBMM)", revisión de Aplicaciones Web con características afines a la Organización, análisis e implementación de las Etapas de Desarrollo de un Sitio Web, creación de Enlaces a Datos de la Base de Datos, introducción de las Técnicas de Comercio Electrónico en el Sitio Web y análisis de las formas de pago en la venta de los productos por Internet.

El modelo *"Internet Bullseye Marketing Model" (IBMM)"* presentado por Tom Vassos en su libro "Estrategias de Mercadotecnia en Internet" (Vassos, 1996), tiene como objetivos:

- Determinar las probabilidades de éxito en la venta de sus productos o servicios en Internet.

- Identificar qué productos no tienen muchas probabilidades de éxito y detectar los puntos en que es necesario modificar la estrategia para que tenga éxito.

Un porciento mayoritario de las Organizaciones no posee Aplicación Web para desarrollar el Marketing Electrónico ni para la promoción y venta de sus productos y servicios. O sea, para el Comercio Electrónico.

De entre las Organizaciones que exhiben una Aplicación Web para el Marketing Electrónico y/o el Comercio Electrónico, muchas no reflejan los elementos de una correcta Estrategia de Marketing Electrónico y de Comercio Electrónico, que abarque los elementos señalados anteriormente (Betancourt y Pancorbo, 2007).

Muchas Organizaciones y gente cree que todo lanzamiento de un producto tendrá éxito en Internet. Esto no es cierto, muchos intentos de venta por Internet han fracasado y seguirán fracasando. Resulta necesario un modelo que ayude a pronosticar de alguna manera el resultado que se obtendrá con el uso de Internet como plataforma para la comercialización de productos y servicios.

Conclusiones.

Se presentan algunas valoraciones generales sobre los problemas presentes en la estrategia de Marketing para Internet y Comercio Electrónico en las organizaciones, según una propuesta de Metodología para desarrollar la Estrategia de Marketing para Internet y Comercio Electrónico de las Organizaciones, con enfoque de desarrollo diálectico.

El posicionamiento de las organizaciones en Internet provoca una transformación tanto dentro como hacia fuera de las mismas en el ámbito económico, social, cultural y otros no menos importantes.

Bibliografía.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing, 2007, *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007* [on-line], descargado: 04-jul-2008, AECEM 2007, España, disponible en <http://www.aecem.org/>.

Betancourt Ávila, J. L. … *et al*, 2003, *Una Metodología para desarrollar la Estrategia de Marketing para Internet y Comercio Electrónico en las Organizaciones*, CD de Memorias del II Simposio Internacional Turismo y Desarrollo TURDES 2003, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" y Centro de Convenciones "Plaza América" del Balneario de Varadero, Matanzas, Cuba, 25 de octubre del 2003. ISBN: 959-16-0229-4. Documento "Ponencia de Julio Betancourt.doc".

Betancourt Ávila, J. L.; Pancorbo Sandoval, J. A., 2007, *Situación del Comercio Electrónico en el Turismo en Matanzas*, Memorias de la III Convención Internacional de la Universidad de Matanzas CIUM '2007, Evento: VII Encuentro Internacional de Ciencias Empresariales y Turismo CIEMPRES '2007, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" y Centro de Convenciones "Plaza América" del Balneario de Varadero, Matanzas (Cuba). Celebrado del 12 al 15 de junio de 2007, CD del evento con ISBN: 978-959-16-0555-9. Documento "SituaciónComercioElectrónicoTurismo-VIICIEMPRES-2007Julio Betancourt-2.pdf".

Betancourt Ávila, J. L.; Pancorbo Sandoval, J. A., 2008, *Experiencias en la enseñanza de Comercio Electrónico*, CD de Memorias del 6to Congreso Internacional de Educación Superior Universidad 2008, Taller: II Taller Internacional "La Virtualización de la Educación Superior", Palacio de las Convenciones de La Habana, Ciudad Habana (Cuba), Celebrado del 11 al 15 de febrero del 2008, Artículo: VIR-136 "Experiencias en la enseñanza de Comercio Electrónico", del archivo "VIR UNIDO.pdf".

Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2005, *Lineamientos para el Desarrollo de Comercio Electrónico*, Cuba.

Edición Cubana. *IV Congreso del Partido Comunista de Cuba*. Discursos y documentos. Editora Política. La Habana. 1992.

Informe de Cuba, 2005, *Obstáculos planteados por el orden internacional vigente*, Informe de Cuba a la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Cuba: Tecnología de la Información y las Comunicaciones para todos. [on-line], descargado: 12-nov-2008, Sitio web : "Cuba MinRex, Sitio del Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba", Cuba, disponible en <http://www.cubaminrex.cu/Sociedad_Informacion/Cuba_TIC/Obtaculos.htm>.

Jacobson, I. … et al. 2004, *El proceso unificado de desarrollo de software*, Editorial Félix Varela. La Habana, Volumen I. 438 p.

Kotler, P., 2001, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 585 p. Cuarta Edición.

Lambin, J.J., 1995, *Marketing estratégico*, Madrid. Editorial: Mc. Graw Hill (España). 610 p. Tercera edición. ISBN: 84-481-1611-9.

Larman, C., 2004, *UML y Patrones. Introducción al análisis y diseño orientado a objetos*, Editorial Félix Varela. La Habana. Tomos I y II.

Pressman, R. S., 2005, *Ingeniería del Software. Un enfoque práctico*, Editorial Félix Varela. La Habana Quinta edición. Parte 1. 340 p.

Salgado Febles, J. E., 2005, *Comercio Electrónico y Turismo*, CETUR, Ministerio del Turismo de la República de Cuba y Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (CETUR UH). 220 pp.

Vassos, Tom, 1996, *Estrategia de Marketing en Internet*, Editorial Prentice Hall Hispana.

Zúñiga, V. A., 2001, *Comercio Electrónico: Estado actual, Perspectivas y servicios*, Tesis de Ingeniería en Sistemas Computacionales, Departamento de Ingeniería en Sistemas Computacionales, Escuela de Ingeniería, Universidad de las Américas, Puebla.