

Comercio Electrónico: Asignatura optativa para el Instituto Superior de Diseño.

Autor:

Lic. Reyalex Sander Rodríguez Téllez, reyalex@isdi.co.cu
Instituto Superior de Diseño (ISDi), Cuba

RESUMEN

Desde el curso 2000-01 se orientó por el Ministerio de Educación Superior de Cuba introducir “Comercio Electrónico” (CE) como asignatura, por su expansión en organizaciones, aparejada al crecimiento exponencial de Internet. Cuba aprobó en 2018 por el Ministerio de Comunicaciones, “La Política de Informatización de la Sociedad”, que conceptualiza los pilares básicos para informatizar procesos y garantizar un impacto económico, político y social, a partir del uso creativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC’s). Para materializarla, nuestra nación debe avanzar en el CE, y brindar más y mejores servicios a la población, proveyendo a la sociedad de aplicaciones útiles para su bienestar. Los principios básicos en la formación del graduado en el Instituto Superior de Diseño se reflejan en el Programa Analítico de la Asignatura Optativa “Comercio Electrónico”, que responde a las necesidades de un graduado integral y comprometido con el proceso revolucionario. Contribuye al modelo del profesional de la Carrera Diseño de Comunicación Visual, para que sus egresados se formen con una conciencia de creador con criterios económicos ante las nuevas tecnologías, y participen junto a otros profesionales en proyectos de comercialización empresarial en Internet. De forma integrada, la Optativa CE, vincula Docencia-Investigación-Práctica, y permite al diseñador gráfico desarrollar soluciones innovadoras, frente a aplicaciones informáticas hacia la promoción y comercialización de productos y servicios a partir de datos reales y estudio del CE en el mundo, en Cuba, y en el territorio.

Introducción al Comercio Electrónico en Cuba:

Comercio Electrónico o e-commerce (CE): Es una modalidad de Comercio que se sustenta en la utilización de las **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC’s)**, y abarca todos los procesos de la actividad comercial, desde la promoción, marketing, negociación, contratación, facturación, venta, compra y suministro de información, de productos y servicios, distribución, y también los servicios de postventa. Funciona a base de transacciones financieras a través de un Sitio Web en Internet, desde una computadora o un teléfono móvil se puede pagar por un servicio o producto mediante el uso de plataformas digitales desarrolladas con ese fin. Es una tienda virtual, que funciona online las 24 horas del día. Resulta otra vía para hacer negocios y simplificar el comercio.

En Cuba se aprobó en la sesión de julio 2018 de la Asamblea Nacional, por el Ministerio de Comunicaciones, **La Política de Informatización de la Sociedad**, entendida como la conceptualización de los pilares básicos para informatizar los procesos y garantizar un impacto en lo económico, en lo político y en lo social, a partir del uso intensivo y creativo de las TIC’s.

Para materializar esa política, nuestra nación debe avanzar en el Gobierno y el Comercio Electrónico, debe brindar más y mejores servicios a la población, proveyendo a la sociedad de aplicaciones útiles para el bienestar de los ciudadanos. Cuba ha sido evaluada en la Unión Internacional de las Telecomunicaciones como el país que más avanzó en la penetración en Internet a nivel mundial en el año 2016.

Los medios de prensa cubanos durante toda la jornada del 17 de abril de 2019, declararon cumplida la primera etapa de Presencia del Gobierno Electrónico (GE), por Organismos y territorios, e informaron que para el 2019 se pretende avanzar en la segunda etapa de Interacción, para que la población perciba realmente la utilidad de usar esta nueva vía de atención ciudadana.

Se transmitió en la Televisión nacional, el propio día y al siguiente, dos espacios del Programa Mesa Redonda con el tema principal sobre los objetivos y desarrollo del CE en Cuba, con la participación de Viceministros del Ministerio de Comunicaciones, Ministerio de Comercio Interior y el Director Técnico del Banco Central de Cuba, para profundizar como ante el proceso complejo del CE, decididamente el país se ha propuesto avanzar, y precisamente en el 2019 se debe de materializar un grupo de proyectos de iniciativas y poner en servicios algunas plataformas que faciliten esta actividad, ejemplificando la creación de infraestructura, y los procesos vitales de automatización para su desarrollo.

Las experiencias de CE en nuestro país, tienen sustento en la infraestructura que ETECSA ha facilitado a este trabajo de expansión, y otro importante sustento en la Banca cubana, y otras entidades vinculadas para tal desarrollo como: Citmatel, CETIX, Desoft, Grupo de electrónica para Turismo, Grupo Empresarial de Correos de Cuba, DATACIMEX.

3 Proyectos de Comercio Minorista Visibles en la Red, que brindan servicios a la población:

- Tienda Virtual 5stay42 (Cadena de Tiendas Caribe) (Venta minorista de bienes) www.5stay42.xetid.cu (128.727.50 cup en ventas realizadas desde diciembre 2018 hasta marzo 2019)
- Centro Comercial Superfácil (Citmatel) (Venta de contenidos digitales cubanos, soluciones informáticas para negocios) www.superfacil.cu (6.833.60 cup en ventas realizadas desde diciembre 2018 hasta marzo 2019)
- Tienda Virtual de Correos de Cuba (Correos de Cuba) (Servicio de envío de giros nacionales) www.correos.cu (188 operaciones por importe de 42.655.18 cup desde diciembre 2018 hasta marzo 2019)

Para materializar esa transformación a la que aspira la política de nuestro gobierno y extender la informatización hacia todos los sectores, se prevén mejoras de estos servicios en línea y también su extensión a todo el país.

Miguel Díaz-Canel Bermúdez, Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros de Cuba, intervino en la reunión de balance anual del Sistema Bancario y Financiero, en el cual se analizó la gestión de 2018, y puso hincapié en la trascendencia de continuar desarrollando, por un lado, el GE, con la informatización de todos los procesos internos y de servicios a la población, y por otro, el CE, con la bancarización de los servicios, proceso que puede contribuir al ordenamiento del sector no estatal. De ahí la valía de las alianzas con los centros de estudio y las universidades, en la búsqueda de soluciones innovadoras, así como el papel decisivo que deben desempeñar en la ampliación del camino hacia el CE.

Al presentar el informe central, Irma Martínez Castrillón, Ministra presidente del Banco Central de Cuba (BCC), mencionó, entre los pilares estratégicos para 2019, el desarrollo de la Banca Digital que soporta los canales de pagos electrónicos y el fortalecimiento de la infraestructura informática, que soporta los proyectos automatizados. El BCC trabaja en el desarrollo de una pasarela de pago, un mecanismo que permite hacer transacciones monetarias entre el banco, los clientes y las empresas en tiempo real.

Impacto del CE en el plano social y en el plano de la relación inter-empresarial para Cuba:

- Ofrece una mayor transparencia en la gestión de todo el proceso, ahorro de recurso, incluido los recursos humanos.
- Disminución en el uso de efectivo y niveles de riesgos asociados a sus malas prácticas.
- Permite al realizarse entre entidades, que disminuyan las cadenas de impago.
- Mayor trazabilidad e inmediatez en las transacciones que se ejecutan.
- Mayor comodidad e impacto favorable en la calidad de vida de los ciudadanos.

Requerimientos para efectuar CE en Cuba:

- Navegación nacional (PC, Laptop, Tablet, móvil)
- Tarjeta Magnética y Tarjeta Matricial (se asocian a esa matriz las tarjetas magnéticas que posea una misma persona, y se convierte en medio de identificación para operaciones no presenciales)
- Correo Electrónico (e-mail)

Estrategia y Retos 2019 para desarrollar CE en Cuba:

- Desarrollar CE priorizando el área de los servicios, ya que no requiere logística de distribución, y hace uso de los canales de pago.
- Priorizar desarrollo y ampliación de servicios a través de la Banca Móvil.
- Consolidar el desarrollo, el soporte técnico, y el uso como servicio público de una pasarela de cobros y pagos nacional, con la que ya se cuenta.
- Complementar el marco jurídico necesario para esta actividad.
- Fortalecer alianzas con los centros de estudio y las universidades, en la búsqueda de soluciones innovadoras.

Las intenciones sobre el CE no solo se han quedado a nivel nacional. En la Feria Internacional de La Habana FIHAV 2018, el Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (MINCEX) presentó el proyecto VUCE Cuba, la Ventanilla Única de Comercio Exterior. La plataforma se realiza con la colaboración de la empresa Desoft, ETECSA y la coordinación del MINCEX. Se desarrolló a partir de un estudio de viabilidad sin costos realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el cual validó la creación de VUCE en Cuba.

VUCE Cuba integraría los servicios de todas estas organizaciones en un sitio web que facilitaría el comercio con entidades de otros países, para simplificar los procedimientos y agilizarlos. Lo que extendería el CE a gran escala y a nivel internacional, a los servicios de importación y exportación, un importante aporte a nuestra economía.

Fundamentación de la Asignatura Optativa Comercio Electrónico, para la carrera Diseño de Comunicación Visual:

En nuestro país los planes de estudio de las carreras universitarias se conforman a partir de tres tipos de currículo: base, propio y optativo/electivo. Existen normativas en cuanto a la proporción en tiempo que deben ocupar cada cual dentro de total de horas del currículo general.

El currículo base es el que debe desarrollar cualquier carrera, independiente de la provincia en que se estudie. El currículo propio recoge aquellos saberes que resultan más importantes en una zona del país, pudiendo diferir de otra.

Dentro del currículo optativo/electivo se encuentran las asignaturas optativas, que están relacionadas con la profesión, y en muchas ocasiones constituyen profundizaciones a temas tratados en los currículos base y propio. Se organizan dentro del horario docente y al estudiante se le ofertan varias opciones y él selecciona la de su preferencia. A partir de ahí, es una asignatura que debe cursar y aprobar.

Crear una nueva asignatura implica, ante todo, poder brindar una fundamentación de la misma. De hecho, este es un punto establecido en el formato de las asignaturas de la Educación Superior cubana. En el caso que se presenta, esta argumentación está dada en esencia dentro del proceso de desarrollo imprescindible de informatización de nuestra sociedad, en el que estamos enfrascados, que concibe implementar en nuestro país el Comercio Electrónico (CE).

Los avances, objetivos, y participación de diferentes entidades del país vinculadas en el desarrollo del CE, para un programa integral, necesitan mejor diseño en las aplicaciones y plataformas traducidas a CE, que reflejen mejores productos y servicios.

La investigación realizada permite resumir la importancia y relación entre el Diseño y el CE que involucra a las organizaciones que deben proveer los recursos materiales, financieros e intelectuales y a las entidades económicas, políticas, sociales y de formación profesional, para materializar, renovar y optimizar cada vez más, los proyectos de iniciativas que faciliten esta actividad comercial.

En este contexto se elaboró el Programa Analítico de la Asignatura Optativa “Comercio Electrónico”, para ser impartida en el tercer año de la Carrera Diseño de Comunicación Visual, del Instituto Superior de Diseño, por los temas que abarca, y la metodología de trabajo que se centran en las etapas de Necesidad y Desarrollo, ya que propone al alumno que se apropie de los conocimientos y métodos que le permitan el diseño, e implementación de procesos de comercialización de productos y servicios; y determinar, conjuntamente con directivos y especialistas, en los proyectos de una organización, con soluciones ante el desarrollo de las TIC’s, para lograr una mayor eficacia, eficiencia y competitividad en su funcionamiento empresarial en Internet.

Objetivos Generales:

Objetivos Educativos:

1. Contribuir a formar en los estudiantes un sistema de conocimientos, habilidades, hábitos y valores sólidos en el orden ideológico, patriótico, político, cultural y humano, en el marco del trabajo docente metodológico y científico-investigativo de la asignatura.
2. Contribuir a que los estudiantes desarrollen una cultura de alta calidad y trabajo responsable, comprometidos con la sociedad, teniendo en cuenta lo esencial de nuestro proyecto socialista y las experiencias de países desarrollados aplicables a nuestro modelo.
3. Desarrollar en el estudiante el proceso de autopreparación y autoaprendizaje sustentados en el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC’s), en la dialéctica y renovación de cada uno de los elementos componentes de la asignatura.
4. Favorecer en la medida del grado de desarrollo de la infraestructura para el Comercio Electrónico, en el ámbito nacional e internacional, su interrelación con el diseño, con un enfoque sostenible, económico y mercadológico.

Objetivos Generales Instructivos:

1. Analizar las implicaciones que las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC's) tienen en la administración y gestión de las empresas, estudios de mercado y comercialización (compra/venta) de productos y servicios, a partir del estudio de las herramientas que apoyen el proceso de toma de decisiones, para desarrollar el proceso de Diseño en su totalidad, haciendo énfasis en las etapas de Necesidad y Desarrollo.
2. Contribuir al desarrollo de las habilidades que, unidas a los conocimientos adquiridos, permitan el avance y el liderazgo de proyectos e iniciativas de diseño para Comercio Electrónico.
3. Evaluar servicios y proyectos en la esfera de actuación digital (definida para la carrera) donde se desempeña el Comercio Electrónico y la relación dialéctica entre los factores económicos y de mercado con el ejercicio de la profesión y los resultados de diseño.
4. Valorar sobre procesos de diseño, características de usuarios y contextos, ante las necesidades presentadas por los clientes.
5. Gestionar proyectos de diseño, estrategias y programas de diseño a nivel de empresas para avanzar en el Comercio Electrónico.
6. Integrar de forma sistemática las TIC's y la consulta de bibliografía especializada (incluso en idioma inglés) para asimilar y proyectar la temática del diseño para Comercio Electrónico.

Sistemas de Valores de la Asignatura:

- Innovación, creatividad, capacidad de iniciativa, y flexibilidad, para enfrentarse a los retos que traerá consigo la implantación del Comercio Electrónico en las empresas cubanas y para la sociedad.
- Respeto hacia el cliente, para el buen desempeño de las aplicaciones diseñadas en la esfera del Comercio Electrónico.
- Criterios de proteger la seguridad de los sistemas de Comercio Electrónico y la privacidad de la información que se maneja en ellos.
- Comprensión, exploración, búsqueda de lo relevante, novedoso y útil del Comercio Electrónico, para un mejor diseño.
- Desarrollo de la capacidad de aprendizaje autónomo, la síntesis y el trabajo en equipo.
- Responsabilidad, ética en la atención y solución de las necesidades comerciales a través de los nuevos canales.
- Sensibilidad ante los problemas sociales, económicos y de mercado, en nuestro país.
- Exposición y representación de ideas tanto gráfica como oralmente, integrando los sistemas de conocimientos y habilidades adquiridas en otras asignaturas.

Descripción de los Temas:

TEMA I. TIC'S, COMERCIO, NEGOCIO Y GOBIERNO ELECTRÓNICOS.

Sistemas de Conocimientos: (Identificar, Determinar, Definir, Valorar, Generalizar, Analizar, Comparar)

Origen y evolución histórica del Comercio. Las TIC's en la gestión empresarial. Definiciones del Comercio Electrónico. Evolución, usos, ventajas y riesgos del Comercio Electrónico. Situación actual y perspectivas de desarrollo. Definición de Negocio Electrónico. Definición de Gobierno Electrónico. Diferencias y Relación entre Comercio, Negocio y Gobierno electrónicos. Infraestructura Tecnológica del Sistema de Comercio Electrónico. Clasificación del Comercio Electrónico. Herramientas del Negocio Electrónico. Situación del Comercio Electrónico en Cuba.

TEMA II. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET.

Sistema de conocimientos: (Determinar, Definir, Caracterizar, Identificar, Valorar, Analizar, Interpretar, Dominar, Seleccionar, Aplicar)

Definición de Modelo de Negocio Electrónico. Funciones y Proposición de valor. Modelos de Negocio Electrónico existentes en la Red. Planificación y Formulación de la estrategia de un Modelo de Negocio Electrónico, Implementación de un proyecto de negocio electrónico. Modelo de las 4 Cajas. Proyección del Gobierno Electrónico en Cuba y Modelos de interacción. Modelo Básico Tienda Virtual. Implementación, Funcionalidades y Softwares. Banca Electrónica. Generalidades. Principales CMS para el Comercio Electrónico. Determinación de nichos comerciales en la Red.

TEMA III. ESTRATEGIAS COMERCIALES ONLINE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.

Sistema de conocimientos: (Identificar, Determinar, Valorar, Definir, Analizar)

Introducción al Marketing Relacional. Las 4 F's del Marketing Interactivo. Técnicas de Marketing Digital. Marketing Viral y de Afiliación. Las soluciones CRM y web-mining en el contexto del Negocio Electrónico. El comportamiento del Consumidor. Herramientas de Comunicación y Publicidad en la Red. Introducción a la Gestión de la Cadena de Suministro. La e-gestión de la Cadena de Suministro o la Cadena de Suministro Integrada. El Comercio Electrónico y la e-logística. Impacto o utilidad del Comercio Electrónico en los departamentos de la Empresa.

TEMA IV. BUENAS PRÁCTICAS Y GESTIÓN DE WEBSITES, Y EN SITIOS DE REDES SOCIALES.

Sistema de Conocimientos: (Determinar, Identificar, Valorar, Definir, Caracterizar, Analizar, Generalizar)

Buenas Prácticas para el éxito del Comercio Electrónico en la Empresa. Tipos de Websites. Principios y recomendaciones funcionales para el diseño de Sitios Web de Comercio Electrónico. Elementos y leyes de Navegabilidad, Usabilidad y Accesibilidad Web. Rol del diseñador gráfico ante las tecnologías digitales. Hosting y Dominio. Posicionamiento del Website en Buscadores y Directorios. Parámetros y métricas de evaluación del diseño web comercial. Tipos de evaluación de Sitios Web. Estrategia de Comercio Electrónico en sitios de Redes Sociales y Fases de Comunicación. Tendencias de Social Media.

TEMA V. SEGURIDAD, TRANSACCIONES Y ASPECTOS LEGALES, SOCIALES Y ÉTICOS, EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Sistema de Conocimientos: (Caracterizar, Determinar, Definir, Valorar, Analizar, Dominar)

La Seguridad Informática del entorno tecnológico y en las Transacciones para el Comercio Electrónico. Las Transacciones Electrónicas. Sistemas de Pagos Electrónicos. Canales de Pagos Electrónicos en Cuba. Aspectos Legales, Sociales y Éticos en el Comercio Electrónico.

Indicaciones Metodológicas y de Organización:

La asignatura "Comercio Electrónico" tiene una lógica dentro del currículo optativo/electivo para el tercer año de la carrera Diseño de Comunicación Visual (DCV), por los temas que abarca, y la metodología de trabajo que se centra en las etapas de Necesidad y Desarrollo.

Se articula vertical del proceso de aprendizaje de la Disciplina Principal Integradora: Diseño de Comunicación Visual de la carrera que garantiza una continuidad coherente entre sus temáticas, de cierta forma se interrelacionan contenidos que se reciben en asignaturas anteriores y como eslabón al proyectarse como “Optativa VI”, impartida durante segundo semestre, la coordinación horizontal con elementos conceptuales de la Disciplina Factores Económicos y de Mercado, Asignatura Mercadotecnia.

En este sentido la asignatura brinda contenidos conceptuales y actuales del Comercio Electrónico que ayudan a comprender y proyectar estrategias, materias de Marketing Digital y de enfoque al usuario, sobre todo en las cuestiones del uso de la Interfaz Web en Internet.

La optativa CE es importante dentro del plan general curricular de la carrera DCV, porque complementa y consolida contenidos de la Disciplina Principal Integradora, en las Esferas de actuación profesional: Gráfica, Digital, y Audiovisual.

Interrelación Principal Precedente, con la Disciplina Principal Integradora DCV, Asignatura Diseño CV III Digital (Esfera Digital) (1er semestre 3er año): se introducen tiendas virtuales y bancas electrónicas y evolución del diseño y componentes de Interfaz gráfica para plataformas de soporte al CE y sus entornos promocionales, nuevos principios de usabilidad, arquitectura de la información, patrones de interacción con el usuario, aplicaciones multimedia basadas en Marketing digital y diseño interactivo.

El elemento distintivo es el medio digital donde se desempeña su soporte tecnológico, el ciberespacio y el mundo virtual, donde la interacción tiene la prioridad. Aquí el trabajo del diseñador exige un manejo elevado de componentes visuales y cognitivos en las soluciones, en estrecho vínculo con las tecnologías, aplicaciones informáticas y herramientas de programación.

Coordinación vertical con la Disciplina Factores Productivos (Tecnología III Digital), además de Ergonomía y Fotografía.

Interrelación Precedente, con la Disciplina Principal Integradora DCV, Asignatura Diseño CV II Editorial (Esfera Gráfica) (2do semestre 2do año): se incorporan conocimientos propios de CE relacionados con la creación de logos, marcas, la identidad visual de empresas y organizaciones, aplicaciones, herramientas y soportes de las TIC's para la producción de productos visuales destinados a comunicar mensajes con fines comerciales, así como la relación que existe entre medios tipográficos de interfaz-usuario y soportes con diseño interactivo.

Interrelación Precedente, con la Disciplina Factores Técnicos, Asignatura Tipografía II (2do semestre 2do año): se introducen las necesidades para jerarquizar tipográficamente informaciones e identidad con fines comerciales en sitios web de CE, y con la Asignatura: Comunicación profesional, mediante el ejercicio de habilidades que facilitan la socialización de cada contribución técnica, o científica, se permite profundizar en las capacidades de comunicación visual que garanticen presentar con coherencia y fluidez los resultados de diseño para CE.

Interrelación Precedente, con la Disciplina Factores Socioculturales, Asignatura Metodología de la Investigación: el trabajo investigativo orientado para su evaluación final permite al estudiante optimizar sus habilidades investigativas, y herramientas para encontrar problemas de la realidad, trazar objetivos, utilizar métodos y técnicas que le permitan fundamentar, de forma teórica y práctica.

Durante el 2do semestre de 3er año, que se impartirá la optativa CE, el estudiante es entrenado para resolver problemas de mediana y alta complejidad relacionados con la Esfera Audiovisual. Lo cual crea una coordinación horizontal, además, con las disciplinas Factores

Productivos (Tecnología IV Audiovisual), Presentación (Fotografía, Computación, Presentación Pública de Proyectos) y Factores económicos y de mercado (Mercadotecnia).

Interrelación Horizontal, con la Disciplina Principal Integradora DCV, Asignatura Diseño CV IV Audiovisual (Esfera Audiovisual) (2do semestre 3er año): se integran aquellos problemas que encuentran su solución para fines comerciales, en el mundo del sonido y la imagen en movimiento, y temas proyectuales para soporte en animación y spots, de amplio uso en la publicidad, promoción y transmisión de mensajes empresariales con recursos y códigos visuales y sonoros en medios digitales.

Interrelación Horizontal, con la Disciplina Factores Económicos y de Mercado, Asignatura Mercadotecnia (2do semestre 3er año): se amplían aspectos sobre el Marketing Relacional, Interactivo y Digital (Viral y de Afiliación) para que empresas y negocios puedan expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa. Los aspectos relevantes que determinan la interacción constante con los clientes y el análisis de su comportamiento, la correcta selección de los canales y herramientas de comunicación y publicidad en la Red. La e-gestión de la Cadena de Suministro o la Cadena de Suministro Integrada, y la e-logística. El impacto o utilidad del CE en los departamentos de la Empresa, con el posicionamiento del negocio en los buscadores web, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras.

La Optativa CE tributa al estudiante para el próximo ciclo de complejidad propia de la carrera que se incrementa, en esencia para la asignatura Campaña (1er semestre 4to año): para la comunicación organizacional, conceptos y características básicas, su nexos con la estrategia de mercadotecnia digital, la campaña de comunicación como herramienta promocional de acuerdo a los objetivos definidos para utilidad comercial y creación publicitaria.

Esta asignatura optativa contribuye al diseñador gráfico con disímiles temáticas que respaldan al CE y crea un arsenal de conocimientos como precedentes a futuros proyectos donde se insertarán con varios profesionales de nivel superior, capacitados con tales conocimientos de Programación Web, Gestión de Software, Seguridad Informática, Ética Informática, Teleinformática, Administración de Empresas, Base de Datos, Sistema Operativo, Inteligencia Artificial.

Dentro de las Estrategias Curriculares que se definen en la Carrera DCV, la optativa CE defiende la Estrategia Curricular para la Formación Económica, ya que tributa de manera directa a la estrategia curricular de formación económica desde la lógica interna de sus contenidos y con acciones descritas en el plan analítico, ya que contiene un sistema de acciones curriculares y extracurriculares con el objetivo de fortalecer el papel del diseño y el profesional del mismo en la solución de los problemas económicos de la sociedad cubana, basado en la pertinencia social del diseño y su impacto directo en la industria y otros sectores productivos.

El uso de las TIC's es absolutamente consustancial a la labor profesional del diseñador gráfico para el CE, lo cual puede analizar para su profesión desde las tres dimensiones: Herramienta, Tecnología y Problema profesional.

La Optativa CE con un total de 32 horas, ofrece varios objetos de aprendizaje de Teleformación, audiovisuales y materiales de apoyo a las Conferencias y para el estudio individual. Cuenta con bibliografía digital, amplia y actualizada, y un sistema de Webgrafía a consultar, para casos de estudio y datos estadísticos en las Conferencias, sitios a evaluar para las prácticas de Laboratorio, talleres y Cuestionarios Integradores, que evolucionan sobre tecnología y entorno al CE; actualizados en febrero 2019.

Sistema de Evaluación de la Asignatura:

- El trabajo independiente debe desarrollarse con un alto grado de sistematización y control realizándose primeras actividades de **Laboratorio (L)** para guiar las habilidades en la búsqueda, que luego son orientadas de manera no presencial, para ser evaluadas como **Taller (T)** en el próximo encuentro.
- El trabajo independiente vincula los contenidos a casos actuales y websites de CE, netamente en Internet, es fundamental el uso de las TIC's por parte de cada estudiante y las posibilidades que le brinda el Instituto para el acceso y uso sistemático, ya que permite la elevación del potencial bibliográfico, webgráfico y su práctica.
- La realización de los **Cuestionarios Integradores (CI)** que se nutren de la evaluación de websites de CE, como cierre final de cada tema, contribuye a profundizar en los contenidos.
- En la asignatura la forma principal de evaluación final será la conformación y defensa del **Trabajo de Diseño de CE (TDCE)**, a la que se unirán las evaluaciones sistemáticas en las actividades de **(L), (T) y (CI)**. Una evaluación importante es la del **Trabajo en Equipo**, y la integración de sus miembros. Este se orientará en la segunda semana del semestre, para permitirle al estudiante el tiempo necesario para su preparación y consolidación.
- Los estudiantes deben trabajar en equipos (3 ó 4 integrantes) para el **(TDCE)** de un sitio Web con Roles Comerciales (B2B, B2C, Banca Electrónica, GE). Se establecen Roles Comerciales para los equipos de trabajo de acuerdo a lo que cada empresa necesita de la otra, acorde al tipo de CE (B2B, B2C) y según lo designe el profesor o necesidades del país o el territorio. Un equipo diseñará la Banca Electrónica, que rija las transacciones y posibilidades para las empresas; y otro el sitio de GE encaminado a la 2da etapa de Interacción acorde a la Proyección en Cuba.
- En la presentación final del **(TDCE)**, podrán participar profesores de las asignaturas que se complementan y consolidan, así como de otros especialistas necesarios en el caso específico de un encargo del Proyecto a presentar.
- Y se tendrá en cuenta además de los Requerimientos Técnicos de Evaluación, de Elementos Visuales, Aplicación, Interacciones Comerciales, Hipermedia, el Proceso de Presentación, Proyecto y Presentación de Proyecto.

Conclusiones:

1. Los avances, objetivos, y participación de diferentes entidades del país vinculadas en el desarrollo del Comercio Electrónico, para un programa integral, necesitan mejor diseño en las aplicaciones y plataformas útiles para el bienestar de la sociedad.
2. En este contexto se elaboró el Programa Analítico de la Asignatura Optativa "Comercio Electrónico", para ser impartida en el tercer año de la Carrera Diseño de Comunicación Visual (DCV), del Instituto Superior de Diseño, por los temas que abarca, y la metodología de trabajo que se centran en las etapas de Necesidad y Desarrollo, con soluciones ante el desarrollo de las TIC's.
3. La optativa "Comercio Electrónico" es importante dentro del plan general curricular de la carrera DCV, porque complementa y consolida contenidos de la Disciplina Principal Integradora, en las Esferas de actuación profesional: Gráfica, Digital, y Audiovisual, y de cierta forma se interrelacionan contenidos que se reciben en otras asignaturas anteriores.
4. "Comercio Electrónico" como Asignatura se presenta de forma integrada, para el vínculo Docencia–Investigación–Práctica, y contribuye al diseñador gráfico en la búsqueda de soluciones innovadoras.
5. La forma principal de evaluación final será la conformación y defensa del **Trabajo de Diseño de CE (TDCE)**, con Requerimientos Técnicos de Evaluación, de Elementos Visuales, Aplicación, Interacciones Comerciales, Hipermedia, el Proceso de Presentación, Proyecto y Presentación de Proyecto.
6. Se pretenden identificar y reflejar las necesidades para proyectos e iniciativas del país y el territorio, hacia la promoción y comercialización de productos y servicios a partir de datos reales y vincular al **Trabajo de Diseño de CE (TDCE)** de la asignatura.

7. Para que las empresas posean un sitio web, y tiendas virtuales reconocidas, es absolutamente consustancial la superación del diseñador gráfico con el uso de las TIC's, desde las tres dimensiones: Herramienta, Tecnología y Problema profesional.

Bibliografía:

- Laudon, Kenneth C. y Guercio Traver, Carol. *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson, 2014.
- Fernández Nodarse, F. *Entornos virtuales de aprendizaje y comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0*. En memorias de XIV Convención y Feria Internacional Informática 2011, ISBN 978-959-7213-01-7, Habana, Cuba, 2011.
- Carrera Diseño de Comunicación Visual, Colectivo de Profesores. Plan de estudios E Carrera Diseño de Comunicación Visual, Instituto Superior de Diseño, 2016.
- Durán, B. L. *Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión*. Tesis de Maestría en Empresa y Tecnologías de la Información, Universidad de Cantabria, España, 2016.
- Río seco López-Trigo, Pedro. *Comercio electrónico. La nueva conquista*. Editorial Científico-Técnica. Ciudad de la Habana, 2001.
- Toby J., Nelte. *Fundamentos de comercio electrónico*. Mc Graw-Gill. México, 2001.
- Rica, Enrique de la. *Cómo vender productos en la era digital*. Ediciones Gestión. Barcelona España, 2000.
- Giraud, Alexy et al. *Selección de temas de Comercio Electrónico. (Tema 3. Del marketing transaccional al marketing relacional, Tema 4. Las nuevas tecnologías y el marketing relacional)*. Dpto de Ciencias Empresariales, P. 22-44, 45-48, 2005.

Webgrafía:

- *Bancos: que sus servicios respalden todos los procesos importantes de la economía*. Castro Morales, Yudy. Tomado de la Edición Digital Periódico GRANMA, Órgano Oficial Del Comité Central Del Partido Comunista De Cuba, 14 de marzo de 2019. <http://www.granma.cu/cuba//2019-03-14/bancos-que-sus-servicios-respalden-todos-los-procesos-importantes-de-la-economia/>
- *Concretar el comercio electrónico es una nueva etapa en la informatización de la sociedad*. Puig Meneses, Yaima. Tomado de la Edición Digital Periódico GRANMA, Órgano Oficial Del Comité Central Del Partido Comunista De Cuba, 23 de febrero de 2019. <http://www.granma.cu/cuba/2019-02-23/concretar-el-comercio-electronico-es-una-nueva-etapa-en-la-informatizacion-de-la-sociedad-23-02-2019-21-02-31>
- *Comercio electrónico en Cuba: un paso más de avance*. Milanés, Laydis. Tomado de Cubahora, Primera Revista Digital de Cuba, 3 de noviembre de 2018. <http://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/comercio-electronico-en-cuba-un-paso-mas-de-avance/>
- *Las universidades a la delantera en la informatización del país*. Garaycoa Martínez, Roberto y Peñate Cruz, Giovany. Tomado de Diario Digital CUBADEBATE, 22 de mayo de 2018. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2018/05/22/las-universidades-a-la-delantera-en-la-informatizacion-del-pais/>