

## DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA PARA UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTIVA<sup>1</sup>

*Design of a comprehensive electronic distribution strategy for a receptive travel agency*

**POR: MSC. JIMMY EDUARDO ASCÓN VILLA**

*Profesor Dirección y Estrategia*

*Facultad de Turismo-Universidad de La Habana (Cuba)*

*Máster en Gestión Turística*

[jascon@ftur.uh.cu](mailto:jascon@ftur.uh.cu)

**RESUMEN:** El presente trabajo es una propuesta de diseño de una Estrategia de Distribución Electrónica (EDE) para la agencia de Viajes Receptiva Cubatur S.A. basada en la teoría del Negocio Electrónico. El estudio realizado analiza la relación entre las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), y como estas pueden ser aprovechadas para la comercialización de los productos-servicios por las ventajas que ofrecen para el desarrollo de estrategias futuras. El trabajo se realiza en una de las agencia de viajes receptoras más importantes de país. En la trayectoria metodológica, se utilizan diversos métodos para analizar el fenómeno estudiado y favorecer el proceso de toma de decisiones, además del análisis documental y bibliográfico. Finalmente, se presenta las líneas principales para la EDE basado en la evaluación de los principales elementos que deben estar contenidos en su sitio web, así como los elementos de la web semántica. Los resultados, demuestran la utilidad de esta teoría en la implementación de EDE en las agencias de viajes.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia de Distribución Electrónica, Negocio electrónico, sitio web, web semántica.

**ABSTRACT:** The present work is a proposal of design of an Electronic Distribution Strategy (EDE) for the agency of Receptive Travel Cubatur S.A. Based on the theory of Electronic Business. The study analyzes the relationship between the New Information and Communication Technologies (ICTs) and how they can be used for the commercialization of services-products because of the advantages they offer for the development of future strategies. The work is done in one of the most important receptive travel agency in the country. In the methodological trajectory, several methods are used to analyze the studied phenomenon and to favor the process of decision making, besides the documentary and bibliographic analysis. Finally, it presents the main lines for the EDE based on the evaluation of the main elements that must be contained in its website, as well as the elements of the semantic web. The results

---

<sup>1</sup> \* Recibido para publicación: 10 de enero de 2017.

Enviado para evaluación externa: 17 de enero de 2017.

Recibida evaluación externa positiva: 2 de marzo de 2017.

Aceptado para publicación: 22 de marzo de 2017.

demonstrate the usefulness of this theory in the implementation of EDE in travel agencies.

**KEYWORDS:** Electronic Distribution Strategy, E-business, website, semantic web.

**SUMARIO:** I.- INTRODUCCIÓN. II.- ACCIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN DIRECTA. III.-ESTRATEGIAS PROPUESTAS. 1.- SUBSCRIPCIÓN AL GDS AMADEUS. 2.- POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES, META BUSCADORES Y COMPARADORES. IV.- CONCLUSIONES. V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

## I.- INTRODUCCIÓN

Las relaciones comerciales, y el turismo en particular, han cambiado enormemente a partir de la aplicación de las TICs y sobre todo de Internet, en su desarrollo o gestión, como mismo ha cambiado el resto de la sociedad. Los nuevos turistas son mayoritariamente digitales que reconocen la oportunidad que brindan los servicios tecnológicos para acelerar sus gestiones. Los turistas modernos son mucho más intuitivos, independientes, y prefieren saltarse la intermediación que representan las oficinas comerciales de agencias de viajes y aerolíneas, en su condición dependientes de la tecnología. Se supone que los negocios con amplia representación en Internet y otros soportes digitales o tecnológicos tengan la ventaja comercial en esta llamada Era Digital, en la que continúa aumentando la venta indirecta mediante GDS y CRS mayoristas, agencias on line (OLTA) y con gran influencia de buscadores, comparadores, metabuscadores y otros nuevos intermediarios (redes sociales, entre otros), a la vez que también aumenta la venta directa en sitios web propios, pero menos que la indirecta. Por lo que se hace necesario que las agencias de viajes, en su condición de intermediarios, dinamicen su forma de operar y complementen la venta presencial con la venta on line para garantizar su subsistencia.

Cubatur S.A. es una Agencia de Viajes Receptiva subordinada al Ministerio de Turismo de la República de Cuba, especializada en la dicha actividad en el sistema de turismo cubano por más de 40 años, avalada por el alto nivel de profesionalidad de sus ejecutivos y trabajadores y sus prestaciones de servicios. Cubatur mantiene relaciones comerciales con turoperadores de todo el mundo y su visión consiste en consolidarse como la Agencia Receptiva líder del país.

Según Salgado, (2015) ofrecen servicios de Representación y Asistencia en todo el país, confecciona y coordina todo tipo de Circuito Turístico, garantiza reservas de alojamiento en hoteles de diferentes categorías, variedad de excursiones desde cada uno de los destinos turísticos y boletos aéreos. Para asegurar cada unos de sus servicios cuenta con guías de turismo altamente calificados.

A esta gran cartera de servicios se le añaden otros especializados como Organización de Eventos y Congresos, Incentivos, Turismo Especializado, “Manejando Cuba” (Fly & Drive), Rent a Car y atención a Cruceristas en los puertos y puntos de embarque y

desembarque.

Para la comercialización cuenta con las agencias de viajes y turoperadores que representa, así como con su propia red de ventas ubicada dentro del territorio nacional, que asumen funciones de información, asistencia, promoción y venta del producto.

**Tabla 1 Principales turoperadores y mercados con que trabaja Cubatur y que estarán insertados en la zona mayorista de su sitio web:**

Modalidades	Mercados	TT.OO
Circuitos	Alemania, España, Italia, Francia, Venezuela	Thomas Cook, Presstours, Transnico, Iberoservice, Venetur, Rewe
Traslados	Canadá, Reino Unido, Alemania, España	Nolitours, TMR, Thomas Cook, Grupo TU, Sol y Son, Iberoservice
Estancias	Panamá, Italia, Costa Rica, Holanda	Tikal, Quick, Turvia, Sweet Panamá
Excursiones	Canadá, Reino Unido, Alemania, España	Nolitours, First Choice, TMR, Thomas Cook, Iberoservice

Coincidentemente estos mercados emisores pertenecen al grupo de países que poseen la mayor cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial; por lo que tienen en la World Wide Web una herramienta de consulta de toda la oferta turística publicada, a la que pueden acceder desde su hogar, centros de estudio o de trabajo y donde pueden comparar productos y servicios turísticos, lo que influye en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, Internet es un escenario donde las empresas turísticas como Cubatur deben competir para tener una posición visible y para que la promoción de sus servicios llegue a su público objetivo.

**Principales tipos de servicio que brinda la entidad:**

- Circuitos Turísticos.
- Estancias.
- Excursiones.
- Transfer.
- Manejando Cuba.
- Renta de Autos.
- Boletería Aérea Interna.
- Turismo Especializado.
- Turismo de Eventos.
- Turismo de Incentivos.
- Servicio de Guías de Turismo.
- Representación de TT.OO y AA.VV de cualquier mercado emisor a Cuba.

- Sistema Integral de Asistencia Personalizada al Viajero.

### **Problema**

La agencia de viajes Cubatur S.A. no cuenta con una estrategia de distribución digital que se adapte a las nuevas tendencias del negocio electrónico, y garantice su posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos**

El objetivo general de este trabajo consiste en diseñar una estrategia de distribución electrónica que permita a la agencia de Viajes Cubatur S.A posicionarse en el mercado a partir del empleo de las nuevas tendencias del negocio electrónico.

Para lograr este objetivo general se han establecido los siguientes **objetivos específicos**:

- Fundamentar las acciones para el desarrollo de la distribución directa mediante un sitio Web vendedor dirigido a sus mercados objetivos.
- Determinar los elementos a implementar para alcanzar un posicionamiento favorable en buscadores, metabuscadores, comparadores y redes sociales.
- Analizar las ventajas que ofrece suscribirse al GDS Amadeus.
- Diagnosticar la necesidad de nuevos perfiles de trabajo para su desarrollo.

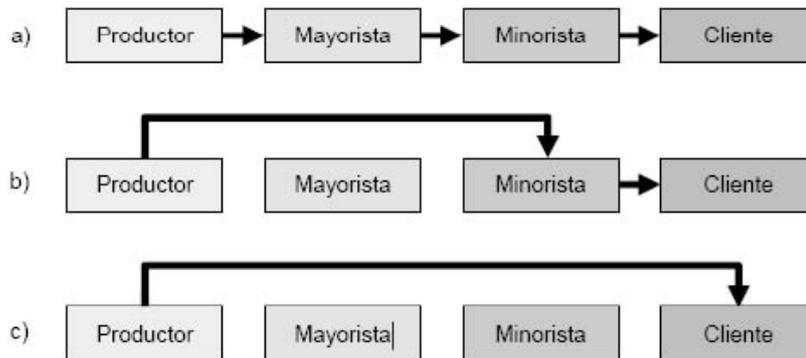
### **Hipótesis**

El desarrollo de una estrategia de distribución electrónica o digital permitirá a la agencia de Viajes Cubatur S.A posicionarse en el mercado a partir del empleo de las nuevas tendencias del negocio electrónico.

El Turismo ha experimentado numerosos cambios a nivel mundial desde su surgimiento hasta nuestros días. Según la valoración de varios autores, Solís (2008), Salgado (2015), una de las principales razones ha sido el desarrollo de la Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) y su impacto positivo sobre el mismo. Los nuevos avances en las tecnologías modernas han traído consigo una nueva era para la industria turística, hablándose ya, de nuevos procedimientos de comercialización con características únicas.

En la figura 1 se puede apreciar, según Chaffey, (2003), como la distribución de productos y servicios ha ido cambiando, y como consecuencia de esto, las empresas intermediarias han ido perdiendo relevancia en su papel hasta el punto que proveedores y clientes han llegado a establecer una relación más directa.

**Figura 1. Proceso de Desintermediación.**



**Fuente: Chaffey et al (2003)**

La implementación de las NTIC en la empresa turística actual permite la modernización y agilización de los procesos, incrementar los niveles de productividad, y en definitiva aumentar la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más globalizado, y en consecuencia más competitivo (Salgado, 2015).

Resumiendo la importancia y oportunidades que ofrece Internet, a la economía mundial desde el punto de vista estratégico y promocional, Porter, (2001,4) plantea:

*“La pregunta clave no es si se implementa la tecnología de Internet-las empresas no tienen elección si quieren ser competitivas- pero como implementarlas-Aquí, existe una razón para el optimismo. La tecnología de Internet ofrece mejores oportunidades para que las empresas establezcan un posicionamiento estratégico distintivo que las generaciones anteriores de la tecnología y la información”*

Como se ha venido explicando Internet ha ido creciendo a una velocidad impresionante, pudiéndose decir que ha sido el medio de comunicación de más rápido crecimiento en la historia. La adopción de Internet, como vía para lograr los propios objetivos del marketing clásico, ha propiciado y al mismo tiempo potenciado el surgimiento del marketing electrónico.

Existen numerosas definiciones sobre esta nueva concepción del marketing. En la presente investigación se hace referencia a dos de ellas, que pueden ser de ayuda para entender el alcance de este novedoso concepto.

La OMT lo define como *“la explotación de Internet y demás vías de comunicación electrónica para comunicarse de la forma más rentable con mercados seleccionados y permitir la colaboración con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes”*. (OMT, 2001)

Según Chaffey et al, (2003: 7), el e-marketing es definido como *“la aplicación de la Internet y tecnologías digitales relacionadas para llegar a los objetivos de Marketing”*.

En términos generales, la mayoría de los autores concuerdan en que esta actividad no es más que el uso adecuado de las nuevas tecnologías dentro del concepto clásico de marketing, como instrumento de desarrollo de productos, promoción, distribución, establecimiento de precios y relación con el cliente.

El propio desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha propiciado el surgimiento de nuevos conceptos que guardan una estrecha relación con el tema en cuestión. Es por ello que temas como negocio electrónico (del inglés e-business) y comercio electrónico (e-commerce) resultan de obligatoria mención.

Se entiende por negocio electrónico como “la *utilización de las tecnologías relacionadas con Internet para mejorar y transformar los procedimientos operativos más importantes*” (OMT, 2001).

Esta actividad ha ido cambiando las normas tradicionales de cómo se vende o promociona un producto mediante el uso de Internet, y el mismo a la vez, engloba conceptos que tienen una estrecha interrelación pero que siguen una línea algo diferente, como son, el antes citado e-marketing y el comercio electrónico<sup>2</sup>.

Por otro lado, las posibles transacciones que se realizan en el negocio electrónico se clasifican de acuerdo a los orígenes y destinos de los flujos de productos/servicios, es decir, teniendo en cuenta los pares de actores que interactúan, dando lugar a las diferentes categorías:

B2B: Se refiere a transacciones del mercado originadas y dirigidas hacia empresas. Ejemplo de esto son las transacciones bancarias, el comercio de petróleo crudo, etc. (del inglés business to business)

B2C: Referente a la venta directa a través de Internet de las empresas hacia el cliente final. (del inglés business to customers)

G2B: Se limita al intercambio comercial de gobiernos y empresas. (del inglés government to business)

B2E: Venta o servicio a través de del sitio corporativo o Intranet, para los empleados de una empresa o conjunto de ellas. (del inglés business to employees)

La mayoría de las herramientas que se utilizan dentro de este nuevo entorno provienen de las anteriores variantes de la web, pero sin lugar a dudas la tendencia 2.0 ha permitido una mejor utilización y aprovechamiento de las mismas. Dentro de las principales herramientas se encuentran las siguientes:

**Ajax:** Acrónimo de Asynchronous Javascript y XML. Es una técnica de desarrollo

---

<sup>2</sup> Según el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de la República de Cuba(CECM) se define como la actividad comercial que se desarrolla mediante las tecnologías informáticas y de comunicaciones (CECM, 2005)

Web para crear aplicaciones interactivas, lo que posibilita realizar cambios en la página sin necesidad de recargarla.

**Blog o Bitácora:** Es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, permitiendo al usuario conservar siempre la libertad de dejar publicado lo que el crea pertinente.

**Agregadores (RSS)<sup>6</sup>:** Tipo de software para suscribirse a diferentes canales o contenidos Web (videos, podcasts, blogs) en formato RSS, ATOM y otros derivados XML/RDF. Reúne la información publicada en los sitios Web sindicados, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esos canales.

**CMS:** Acrónimo de Content Management System, sistema de gestión de contenidos. Es el programa con el que se edita y se publica el blog.

**Enlace:** Orden de programación mediante el cual se vincula un nodo de origen con un nodo de destino.

**Foros:** Aplicaciones de Internet que posibilitan discusiones en línea.

**Mash up:** Web o aplicación Web que combina contenidos de más de una fuente de un modo integrado, originando una aplicación híbrida en forma de nuevo contenido completo.

**Podcast:** Es un blog hablado o un video en el que se reciben los programas a través de Internet.

**Red social:** Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico de personas, grupos o personas en contextos de complejidad. En estas comunidades, un numero inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándoles unirse al sitio, creciendo así en número de participantes y enlaces de red.

**Wiki:** Sitio Web colaborativo que puede ser editado por cualquier persona, convirtiéndose así en una herramienta que permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en la Web. Un ejemplo de esta herramienta es Wikipedia, proyecto confeccionado con el objetivo de crear una enciclopedia libre en Internet.

**UGC:** Son la combinación de diferentes tipos de contenidos multimedia generados por los usuarios (videos, blogs, wikis) Acrónimo de User Generated Content.

Por otro lado este fenómeno ha impactado fuertemente a la industria turística hablándose ya de un nuevo tipo de turismo, catalogado como *Turismo 2.0*. Martínez (citado en Hernández, 2009) indica que esta nueva concepción de turismo no es más que *la evolución de la comunicación y propagación del concepto de turismo y todos sus efectos a través de la red, teniendo como característica principal el giro de la situación*

*del cliente, el cual ahora toma decisión de poder teniendo en cuenta que dispone de muchísima más información y capacidad para utilizarla en su beneficio.*

Por otro lado la Web semántica o Web 3.0, como también se le conoce, es la Web de los datos. Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales, que describen el contenido, el significado y la relación de los datos, se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento.

La Web semántica está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos que permiten describir los contenidos y la información presente en la Web, concebida para que las máquinas "entiendan" a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la Web.

La *evaluación* es el cálculo para calificar y medir el logro y la forma de satisfacer los objetivos propuestos de un determinado sistema o unidad y a su vez descubrir las debilidades del sistema y sugerir formas en la cual la actividad podría ser mejorada. (Ponjuan, 1998:32)

Lo anteriormente planteamiento ratifica lo planteado por León, quien argumenta que la evaluación es una herramienta aplicable a cualquier actividad, resultando también válida para los sitios Web teniendo en cuenta la necesidad de filtrar aquella información que cuente con mayor calidad y rigor y al mismo tiempo partiendo de que Internet no cuenta con mecanismos de selección de la información que publica. (León, 2000: 7)

En la actualidad al realizar una búsqueda en Internet se obtienen una gran cantidad de sitios Web con contenidos, en muchos casos de poca veracidad, como resultado del crecimiento vertiginoso de bases de datos, donde cualquier persona es capaz de publicar información en la Red sobre disímiles temas sin ningún tipo de control.

Como consecuencia de ello resulta evidente la importancia que representa la determinación de herramientas que posibiliten delimitar aquella información que cuente con la mayor calidad posible mediante la evaluación de sitios Web.

En la actualidad, pese a existir numerosas metodologías para la evaluación de sitios Web, todavía este resulta un tema novedoso, escaseando en la literatura estudios relacionados con el tema. Estos métodos resultan tan cambiantes que prácticamente sin haberse podido conceptualizar un fenómeno, surgen nuevos elementos que convierten el concepto en obsoleto.

Pese a esto, existen varias técnicas que suponen una definición detallada de parámetros de medición que permiten hacer objetivo el análisis y como consecuencia minimizar criterios subjetivos mediante análisis cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo a lo planteado por Olsina, de manera general, una de las metas principales de la evaluación y comparación de calidad de artefactos (sitios) Web, radica en medir,

analizar y comprender el grado de cumplimiento de un conjunto de características y atributos con respecto a los requerimientos de calidad establecidos, para un perfil de usuario y dominio de aplicación dados. (Olsina, 1999: 1)

Por lo anteriormente expuesto y tomando como referencia lo citado por algunos autores se puede plantear que la utilización sistemática y disciplinada de modelos, y técnicas de Ingeniería de Software para el desarrollo, el mantenimiento, y la evaluación de la calidad de los sitios Web supone un requerimiento obligatorio, teniendo en cuenta la importancia que esta actividad representa para las empresas actuales.

### **Variables a utilizar**

Como resultado de una profunda búsqueda tanto en los principales buscadores de Internet como en disímiles sitios especializados en el campo de la tecnología y la información se obtuvieron una serie de investigaciones relacionadas con el tema en cuestión. Al mismo tiempo se realizó un análisis de documentos escritos como tesis y libros referentes al tema.

No obstante, a los efectos de esta investigación, la mayoría de los mismos no respondían a la necesidad de la creación de un modelo que permitiera una evaluación congruente de sitios Web netamente de promoción e información turística. Dicho esto, se entendió conveniente, más que la utilización directa de alguno en específico, la integración de parámetros e indicadores que respondieran a los objetivos trazados previamente en la investigación.

Finalmente la metodología utilizada quedó conformada por 5 parámetros desglosados cada uno en varios indicadores que coinciden con los más utilizados en la actualidad en materia de evaluación de sitios Web destinados a la información turística.

Estos son:

### **Información General**

Con este parámetro se pretendió evaluar la información primaria que aparece en el sitio Web una vez que el cliente accede al mismo. Esta información representa el primer punto de contacto con el usuario por lo que debe contar con un diseño atractivo y preciso que logre comunicar claramente los objetivos del sitio y que permita a su vez una navegación intuitiva y agradable. La misma debe contribuir a posicionar la imagen de la empresa mediante el uso adecuado de la imagen corporativa y el eslogan, permitiendo que los visitantes se identifiquen rápidamente con el sitio. El sitio debe facilitar a los cibernautas la elección de varios idiomas, priorizando los principales mercados hacia los cuales está dirigido este. Al mismo tiempo debe contar con una estructura (menú) adecuada que permita a los usuarios acceder mediante la página principal a la mayoría de los enlaces internos del sitio.

### **Diseño y Estructura**

El sitio Web debe contar con un diseño atractivo que permita captar fácilmente la atención del cliente y mantener el interés del mismo. En esta investigación nos centramos principalmente en indicadores que responden a la estética y en criterios que permiten lograr un equilibrio entre los principales componentes visuales de las páginas Web. Al mismo tiempo se tuvieron en cuenta criterios que dotan al sitio de una mayor credibilidad en cuanto a la calidad y veracidad de la información como son la calidad ortográfica y gramatical.

### **Contenido**

Mediante la utilización de este parámetro se pretendió evaluar la calidad general de la información que se brinda en el sitio. Se tuvo en cuenta, principalmente, la evaluación de la relación existente entre los objetivos que persigue la organización mediante el uso del sitio y la información real que se ofrece en el sitio. El contenido del sitio no solamente debe ser preciso y detallado sino también debe contar con un alto nivel de actualización en la información que se brinda.

### **Navegabilidad**

Este parámetro permite determinar el nivel de facilidad con que el usuario puede navegar a través del sitio. Se utilizaron indicadores que permiten al sitio contar con una estructura atractiva y clara donde los usuarios puedan realizar la búsqueda de manera más detallada y eficaz. Uno de los indicadores que se tuvo en cuenta fue la presencia de un adecuado motor de búsqueda interno en el sitio que permita a los usuarios realizar una búsqueda interna más rápida y detallada.

### **Accesibilidad**

Como se ha venido diciendo, la Web es cada vez más un recurso especial para muchos aspectos en la vida: educación, empleo, gobierno, comercio etc. La misma no solo es utilizada para recibir información, sino también para proporcionar información e interactuar con la sociedad. La accesibilidad en la Web significa que las personas con discapacidad puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web. Al hablar de personas con discapacidades nos referimos a personas con problemas de visión, auditivos, de cognición, motoras, y principalmente a los adultos mayores.

Dicho esto, la creación de sitios Web que posibilitan ofrecer un acceso equitativo e igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad resulta esencial. En la actualidad este es uno de los parámetros que ha cobrado gran interés por parte de los especialistas en el tema, debido a la importancia que representa. En convención de la ONU, 2006, sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad se reconoció a la accesibilidad como un derecho humano básico.

Tomando como base lo anteriormente dicho, en la presente investigación se tuvieron en cuenta los criterios más empleados referidos a este parámetro y que a su vez se relacionaran lo más posible con el sitio en cuestión. Indicadores como Posibilidad de aumentar tamaño de texto, Texto alternativo en las imágenes, Claridad en el lenguaje,

Velocidad de carga del sitio y Adecuado contraste entre texto y fondo fueron de obligatoria mención.

## II.- ACCIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Esta Agencia posee un sitio web <http://www.cubatur.cu/> el cual es el sitio oficial de la misma en Internet. Este es un sitio promocional, puesto que promueve la imagen comercial de la empresa y da a conocer sus productos y servicios. En el mismo no se puede reservar ni comprar en línea. El sitio es administrado por el Grupo de Electrónica para el Turismo (GET). El GET presenta el sitio a los buscadores y directorios de Internet, hace reportes del posicionamiento mensualmente y los envía a la agencia Cubatur. Además, se encarga de analizar las estadísticas relacionadas con el tráfico del sitio, de chequear y actualizar el contenido, los textos alternativos, los metadatos y enlaces.

En el sitio se describen las funciones de la Agencia de Viajes Cubatur, los servicios que ofrecen, los diferentes turoperadores con los que trabaja y la experiencia que tiene como receptivo. Además se provee auxilio contextual y de apoyo a cualquier duda, se facilita el contacto con el staff del sitio (e-mail, Chat, teléfonos y direcciones) y existe un acceso a las preguntas más frecuentes de los clientes, las que se enriquezcan con nuevas preguntas de los navegantes.

### **Los objetivos a alcanzar con el sitio web de Cubatur son los siguientes:**

- 1- Promocionar los productos y servicios de Cubatur.
- 2- Implementar el sitio como medio de comunicación y ventas con el cliente final.
- 3- Ofrecer información sobre las ofertas que el cliente solicite.
- 4- Convertir al sitio en una herramienta de comunicación y ventas con la red de distribución de la empresa (Zona mayorista para TT.OO y agencias de viajes)
- 5- Ofrecer herramientas a los operadores turísticos internacionales para que puedan trabajar el destino Cuba a través de la agencia Cubatur (Contratos de representación y asistencia).
- 6- Insertar herramientas tecnológicas que faciliten sus principales funciones a través de un contrato con un Sistema de Distribución Global (GDS).
- 7- Establecer links con Redes Sociales de Internet que contribuyan a posicionar la imagen de marca de la agencia.
- 8- Mantener el sitio y sus palabras claves actualizados para posicionarlo en importantes buscadores como Google y Yahoo principalmente, así como en otras herramientas de búsqueda que permitan la comparación de los diferentes atributos del servicio.

Actualmente en la agencia Cubatur existe una persona que se encarga de hacer un seguimiento de las estadísticas y el posicionamiento del sitio, se trata del Especialista Comercial, el cual contempla dentro de sus principales funciones el rediseño del sitio para insertarlo en la venta on line y hacer cumplir los objetivos fundamentales del mismo.

### **El posicionamiento actual de <http://www.cubatur.cu/>: influencia de los factores internos y externos.**

El URL de <http://www.cubatur.cu/> se refiere directamente a la palabra clave Cuba, y su dominio de nivel superior también lo hace, lo cual favorece las búsquedas referentes al país y la visibilidad del sitio. El subdominio “Cubatur” es distintivo del destino Cuba, sencillo y fácil de recordar. El sufijo “tur” alude al turismo.

Los principales mercados emisores de la Agencia Cubatur S.A. son Canadá, Reino Unido, Alemania, España e Italia, sin embargo, el sitio solamente posee dos idiomas, el español y el inglés. Únicamente la página correspondiente a los circuitos turísticos se encuentra en español, inglés, alemán, italiano, francés, portugués y ruso. Es preciso que el sitio cuente con los idiomas de sus principales mercados que le faltan, especialmente con el alemán, francés e italiano, además los de mercados que se encuentran en crecimiento en el país como el ruso y es de interés para la agencia.

El contenido de las páginas está a su vez desactualizado. Es inconcebible que existan páginas que indiquen una desactualización de seis años en el título.

En cuanto a las páginas indexadas, el sitio tiene más del 70% de sus páginas indexadas en Yahoo!, Google y Bing, siendo en este último en el que tiene mayor cantidad de páginas. Esto favorece al posicionamiento del sitio en dichos motores.

Cuenta con enlaces a los siguientes links: <http://www.cubatravel.cu/>, <http://www.get.cu> y <http://www.cubaweb.cu>. En ocasiones el navegador se encuentra con enlaces con textos de anclaje erróneos que resulta estorbo para la navegación del sitio y pueden generar confusión.

### **III.-ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

#### **Venta Directa a través de Sitio Web:**

Como parte de la reingeniería del sitio se debe optimizar el mismo en cuanto a su diseño para hacerlo más atractivo, amigable en su uso e interactivo como parte de los preceptos de la web 2.0 y con una navegación más intuitiva. Los niveles de información deben ser menores a tres niveles para garantizar la permanencia del cliente en el sitio sin que este se aburra. El contenido textual debe ser conciso, exacto y actualizado, además las informaciones deben estar correctamente divididas en secciones que garanticen un mejor acceso a ellas. En cuanto a la velocidad el sitio debe ser ligero y sin gran carga gráfica innecesaria, aunque debe poseer un contenido gráfico y multimedia como videos y fotos de calidad que resalten los atractivos del destino, que muestre las ofertas de la agencia y que sean capaces de motivar la acción de compra por parte del cliente. Este contenido debe estar actualizado y distribuido de manera oportuna y estratégica dentro del sitio para que el cliente las relacione con la información buscada.

En función de retroalimentarse con los clientes y garantizar una comunicación bidireccional con los mismos contará con: Chat, fórum, boletines, quejas y sugerencias, espacio para dejar comentarios, facilidades para descargar brochures y folletos, etc.

En el sitio deberán estar publicadas las últimas noticias y ofertas especiales de la agencia, para que este cumpla con el objetivo de promover sus productos y servicios. Los eventos deberán estar anunciados con tiempo, sobre todo los relacionados con el turismo, por ejemplo, la participación de Cubatur en FITUR, FOTOSUB, TURNAT y el Torneo de la Pesca de la Aguja.

Se deben establecer enlaces con otros sitios web que se relacionen con la agencia o que complementen su información, y muy especialmente con los sitios de los turoperadores y agencias de viajes de los mercados emisores con quien tiene relaciones comerciales, para que desvíen tráfico calificado hacia el sitio web.

Teniendo en cuenta que el número de visitas recibidas en el sitio constituye un factor externo que influye en el posicionamiento, la página pudiera contemplar un contador de visitantes, es decir, un código automático que recoja la cantidad de visitantes y de ser posible hasta el país de residencia, de manera que se pueda conocer las temporadas de amplio tráfico, y por tanto, el impacto positivo o negativo del sitio en los usuarios y en función de esto gestionarlo de acuerdo a sus necesidades. Es importante señalar que esta herramienta posee además algunas desventajas como: el conocimiento por parte del cliente de la estacionalidad y el hecho de que el sitio no resulte atractivo para otros usuarios, siendo esta una desventaja pequeña si la comparamos con el hecho de que el sitio puede ser administrado para minimizar tales efectos.

Dentro del sitio Web se deben establecer links con las redes sociales, de manera que se fusione la Web 1.0 con la Web 2.0, con vista a largo plazo a insertarse en la Web 3.0 relacionada con la semántica. Esta inserción permite dar a conocer nuevas ofertas de productos y servicios, rebatir opiniones de los clientes sobre el destino de manera general o los servicios de la agencia, sean falsas o no; así como dar respuesta lo más pronto posible a las inquietudes de los mismos. Para la implementación de la Web 2.0 en estos momentos se está elaborando a nivel de ministerio la política que regirá el proceso donde es necesario esclarecer el nivel de acceso de acuerdo al tipo de instalación, quién se va a encargar de la tarea, la preparación que requiere, en qué horario de trabajo, qué tipo de recursos se necesitan, entre otros aspectos.

Además el sitio debe incluir incentivos para atraer a los clientes, retenerlos más tiempo dentro del mismo e incentivar la compra de los productos y servicios de la agencia. Para ello pueden realizarse juegos y concursos que recreen al internauta y además lo eduquen; enviar postales con imágenes del destino turístico a los clientes más habituales y permitir la descarga de números musicales autóctonos.

A partir del impacto de las TICs y en particular Internet en los hábitos de los turistas, debe tenerse en cuenta la posibilidad de que, en aquellos espacios vacíos que existen a los laterales dentro de la página inicial del sitio, se incluyan enlaces por ejemplo con Tripadvisor (convertido en paradigma de las redes sociales en los viajes y vacaciones) o

Yahoo Travels, ya que el usuario con anterioridad busca información y opiniones de otros viajeros acerca de los elementos del destino que desea visitar, comparte experiencias y fotos, aconseja, conversa o chatea en estos sitios de opinión, pues quiere ir más allá de las encuestas de calidad que publican las empresas.

Estas acciones le permitirán al sitio ganar en posicionamiento y recibir mayor número de visitas pues el cliente encuentra en él, justo lo que necesita para organizar su viaje.

**Cubatur debe insertar en su sitio un link a Tripadvisor pues le ofrece las siguientes ventajas:**

1. Conocer los estados de opinión sobre productos, servicios o el Destino en general.
2. Crear y motivar estados de opinión favorables.
3. Saber las exigencias y demandas de los clientes.
4. Responder y aclarar dudas que sobre el producto, servicio o el Destino puedan tener los mismos.
5. Dar satisfacción a quejas y sugerencias.
6. Retroalimentarse de las opiniones, tanto negativas como positivas de los clientes.
7. Conocer con inmediatez las necesidades de la demanda, y adaptar su oferta a las mismas.
8. Estudiar las acciones de la competencia.

Para llevar a cabo las acciones anteriores la agencia debe laborar junto al GET y apoyarse de un equipo multidisciplinario de diseñadores, fotógrafos, especialistas en promoción, comunicadores, comerciales, programadores, entre otros.

Entre los principales perfiles profesionales que se necesitan incluir entre los recursos humanos de la agencia se encuentran:

- Operario de marketing y ventas (Especialista Comercial encargado de atender la distribución on line o ventas web.) Su perfil debe ser redefinido de manera que entre sus funciones se encuentren las responsabilidades de las ventas de la agencia de acuerdo a los nuevos objetivos trazados. Deberá dominar el entorno 2.0 además del resto de los canales tradicionales para hacer cumplir las propuestas de esta estrategia.
- Gestor de Canales (Channel Manager): será el responsable del manejo con fines comerciales de los diferentes canales de distribución de la empresa en las diferentes zonas del sitio web.
- Gestor de redes sociales (Community Manager): responsable de la gestión de comunidades virtuales y redes sociales con fines comerciales o de marketing.

Se propone un sitio web de carácter comercial donde se promuevan los productos y servicios de la agencia y que brinde la oportunidad de reservar.

Como parte de las características de un **sitio web vendedor**, este debe:

- Contar con un motor de búsqueda interno que permita localizar informaciones dentro del sitio de manera rápida y efectiva, así como las ofertas de la agencia de

acuerdo al precio u otros factores en función de las necesidades y preferencias del cliente, de manera que pueda si lo desea organizar un viaje a la medida.

- Establecer una sesión para Mayoristas con información relevante y con un contacto más rápido, así como una sesión a la que accedan clientes finales y minoristas donde se brinde información clara, exhaustiva y detallada de las ofertas, del destino y las regulaciones de interés (Aduana, legales, monedas, ropa aconsejada, transporte, etc.).
- Debe garantizar una transacción segura a través de una pasarela de pago confiable y permitir la confirmación de la reserva del cliente. Adecuada seguridad en las transacciones garantizando tres requisitos: autenticación, encriptación e integridad de los datos transferidos para asegurar que estos no sean alterados.
- Establecer normas de seguridad y protección, como por ejemplo en el caso de los mayoristas para poder acceder a la información debe hacerlo a través de una contraseña y nombre de usuario otorgado por la agencia previo contrato con la agencia.

Esto es posible gracias a que Cubatur se insertará dentro de la amplia gama de agencias con que trabaja el GDS Amadeus presente en Cuba por lo que las reservas a través del sitio web serán gestionadas a partir de la base de datos de Amadeus y apoyadas por el soporte tecnológico que este ofrece.

#### 1.- SUBSCRIPCIÓN AL GDS AMADEUS

El GDS Amadeus facilita el acceso y reserva de las capacidades de múltiples proveedores dentro de la actividad turística, lo que simplificará la operación de la agencia como organizadora y operadora de Turismo. Resulta atractivo contar con Amadeus como socio comercial, pues además de su función de intermediario y facilitador, ofrece una amplia gama de soluciones integrales y aplicaciones interfazadas entre sí que pone a disposición de sus clientes.

El CRS/GDS con mayor presencia en Cuba es Amadeus. Desde hace unos años es el GDS usado por las líneas aéreas lideradas por la aerolínea bandera Cubana de Aviación. Además de ser el líder mundial, es la selección del sector en Cuba para su distribución multicanal internacional. Los GDS, van más allá de la Distribución: pues las AAVV carecen de la infraestructura tecnológica e informática, así como la preparación necesaria. Amadeus presenta un alcance mundial en su distribución mediante compañías nacionales (ACOs).

Además es europeo y no teme al bloqueo, como los otros grandes (Sabre y Travelport). Sus sistemas están basados en tecnologías abiertas (con bajos % de tecnología norteamericana), lo cual impide reclamos de éstas.

Muchas agencias minoristas a nivel mundial usan soluciones que les brindan en forma externalizada (el llamado outsourcing) los GDS que les ofrecen los servicios.

Desde el punto de vista de la operación receptiva que desarrolla Cubatur, sería conveniente su subscripción a CRS nacionales en caso de existir, pero como no se cuenta con estos concentradores de productos a nivel nacional, resulta conveniente utilizar el GDS Amadeus, como la alternativa más factible para acceder a una plataforma que concentre todos aquellos productos que necesita la agencia para su operación, además que al ser Amadeus un proveedor de tecnología, ofrece un mayor alcance y posibilidades de venta.

Amadeus en Cuba mantiene una estrategia de anexar cada vez más proveedores de productos y servicios turísticos nacionales a su sistema, lo que representa una oportunidad para Cubatur pues son estos mismos proveedores con los que trabaja por ser una agencia receptiva. Se muestran algunas de las ventajas:

- Inmediatez en la reserva, y amplio acceso a las capacidades alojadas en los servidores de Amadeus.
- Acceso directo de los puntos de venta a los servidores y capacidades del GDS, aumentando la rapidez de trabajo de los vendedores, los cuales tendrán acceso a la plataforma Amadeus, y a todas las capacidades almacenadas y gestionadas en la misma.
- Se agiliza la operación y disminuyen los gastos de administración relacionados a la telefonía pues se rompe con el viejo esquema de una reserva meramente telefónica o por correo electrónico.
- Brinda capacitación a vendedores y directivos que trabajarán con Amadeus.
- Instalación y mantenimiento sistemático de hardware (display, PC, back-up e impresora).

Dentro de las herramientas a utilizar por la agencia para mejorar su servicio y operación, así como para la gestión, diseño e implementación de nuevos productos y servicios turísticos, gracias a su asociación con Amadeus se encuentran: Amadeus Selling Platform como herramienta básica para la venta, el Amadeus e-Mail para facilitar la comunicación entre los operadores, el ATB2 Ticketing para emitir ticket físico de aerolíneas nacionales (Cubana de Aviación, Aerogaviota y Aereocaribbean); Amadeus Car e-Voucher; Amadeus Agency Internet Engine para conectar el sitio web de Cubatur a la plataforma de venta de manera que el motor de reserva accede a la información publicada en Amadeus Selling Platform, así como otras herramientas para la gestión del negocio, el comercio electrónico y las relaciones con los clientes como por ejemplo el SAP Travel Management que ofrece soluciones de contabilidad para la agencia, la cual sólo debe contar con una persona que certifique la información que emite Amadeus y el Amadeus Customer Profile que permite caracterizar a los clientes y definir sus preferencias para operar de manera más rápida, fácil y colectiva.

Para la implementación del servicio es necesario contratar el acceso a Internet con ETECSA para la conexión de los distintos puntos de venta a la red. Además Amadeus utiliza al GET como socio tecnológico para servicios a clientes, transferencia de tecnología y administración asociado con la red de Amadeus.

Para que la agencia de viajes Cubatur acceda al GDS Amadeus debe firmar un acuerdo comercial con el mismo, por lo que debe suscribirse para poder tener paso a la información. Los agentes de viajes pagan por acceder al sistema, aunque en función del volumen de ventas pueden recibir bonificaciones o la gratuidad total del servicio, o ambos. Para ello se le facilita un acceso a través del URL <http://amadeusvista.com/>, mediante una previa instalación en la terminal, de acuerdo al sistema operativo y los aspectos técnicos, idioma e identificación y password necesarios.

Para garantizar el posicionamiento del sitio de Cubatur este debe estar actualizado y con una definición y modernización de palabras claves acordes al objeto social de la empresa, enlaces entrantes que garanticen flujo hacia las páginas del sitio y contar con un alto por ciento de páginas indexadas en los principales buscadores (yahoo y google).

## 2.- POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES, META BUSCADORES Y COMPARADORES

En cada uno de los mercados con que trabaja la agencia los clientes utilizan preferentemente ciertos motores de búsqueda. Por consecuencia, es necesario tener en cuenta cuáles son los motores de búsqueda que utiliza preferentemente el público objetivo y buscar que el sitio Web ocupe posiciones relevantes en estos.

Se debe posicionar el sitio en los principales buscadores de Internet (dígase Google o Yahoo!), en cuanto al uso y actualización de palabras claves en el encabezado de las páginas como “turismo Cuba”, “Viajes a Cuba” o “Vacaciones Cuba”, de manera que Cubatur aparezca entre los cinco primeros resultados de la búsqueda.

Otra herramienta que debe utilizarse es las Redes Sociales de Internet no temáticas. En el caso del turismo en Cuba, la más utilizada (por no decir la única) es Facebook.

### 1. Acciones en las redes sociales.

La promoción en Redes Sociales requerirá tanta atención, estudio e investigación como las herramientas promocionales tradicionales, incluso un poco más.

1. Uso de las Redes Sociales de Internet para la promoción del Destino y de las empresas y productores de servicios turísticos, así como de las posibilidades de acceso a mayores cantidades de clientes potenciales y segmentos de mercado.
2. El empleo de las herramientas que facilitan las Redes Sociales de Internet es necesario para mejorar la red de sitios web (y su posicionamiento en los buscadores).
3. Formar y capacitar constantemente al Capital Humano en lo que se refiere a la promoción en Internet, la Web 2.0, las Redes Sociales de Internet y otras materias relacionadas. Puesto que la tecnología evoluciona, y la competencia, los clientes, y el resto del mundo evolucionan con ella, es necesario capacitar de forma constante y eficiente al personal de las organizaciones y empresas asociadas al Sistema de Turismo Cubano, para adaptar la oferta y los canales de comunicación de la misma a las tendencias actuales.

4. Incluir un perfil principal en Facebook.com, que es la Red Social no tematizada más conocida en el mundo, y otro en el llamado Facebook cubano la red de los trabajadores sociales.
5. Insertar un perfil en YouTube.com donde se hospeden videos, no solo de tipo comercial, sino también cualquier otro tipo de audiovisual que refleje la cotidianidad, idiosincrasia, costumbres o valores del pueblo cubano, sus regiones y cualquier otro atractivo. Asimismo, habrá que pedir a los propios clientes y usuarios que posteen sus videos tomados en el Destino, y estimular y responder los comentarios que los mismos generen.
6. Promocionar la agencia en las Redes Sociales profesionales y tematizadas al Turismo, haciendo énfasis en TripAdvisor.com, por la cantidad de usuarios que a él acceden y por las facilidades y el prestigio con que cuenta.
7. Destinar personal y recursos al monitoreo de las Redes Sociales de Internet, mediante el uso de palabras claves en los buscadores de cada Red, para acceder a datos “en vivo”, sobre los estados de opinión, expectativas de los clientes, gustos y preferencias de determinados grupos sociales de interés, realizar seguimientos de la evolución de los mercados, los niveles de satisfacción de las expectativas, las intenciones de compra, las acciones estratégicas de la competencia, los productos y servicios de moda, las fluctuaciones de la demanda, y ofrecer servicios de información, atención a quejas y servicios post-venta en general.
8. Realizar una campaña de Marketing Online, que incluya un trabajo de posicionamiento del sitio de la agencia en los motores de búsqueda, campañas de correo electrónico, y la inserción en dichos sitios de comentarios provechosos para las entidades, hechos en páginas de consulta y comentarios como Tripadvisor y otros.
9. Es necesario incluir en los brochures y folletos de información del Destino y las entidades, así como en los sitios web, las rutas de acceso a los perfiles de los mismos en Redes Sociales, y provocar en los consumidores de los servicios el deseo de acceder a dichos perfiles.
10. Estimular la creación y desarrollo de aplicaciones para teléfonos móviles (Smarth phones) y ordenadores, como sistemas de posicionamiento y Geolocalización, carteleras, mapas interactivos, manuales y brochures digitales, guías turísticas interactivas, etc., que provoquen un mayor vínculo entre el Destino y los clientes, o entre estos y el resto de los prestatarios de servicios.

#### IV.-CONCLUSIONES

Se ha identificado durante el desarrollo de la presente estrategia de distribución electrónica o digital que el sitio web de la agencia de viajes Cubatur se encuentra desactualizado, dejando de aprovechar así las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, y sus diferentes herramientas para la inserción en el mercado. Además el mismo no está enfocado a las ventas, dejando a un lado las ventajas que le ofrece la venta on line. Asimismo se evidencian otras debilidades en cuanto al uso de las tendencias actuales en la distribución digital que constituyen el centro de las propuestas realizadas al sitio para su posicionamiento, entre las más importantes se deben citar:

- El sitio <http://www.cubatur.cu/> no está posicionado en la mayoría de las consultas realizadas en los motores de búsqueda de sus mercados emisores, el mismo es un sitio promocional que debe ser rediseñado y orientado a las ventas.
- La Web 2.0 y las Redes Sociales de Internet son herramientas útiles para la gestión comercial de la agencia. El sitio web se encuentra en un estado lamentable, con respecto al diseño, la actualización y el posicionamiento en los buscadores, metabuscadores y comparadores.
- El uso de las herramientas del modelo 2.0 y de las Redes Sociales de Internet en el sitio no está ejecutado.
- Necesidad de establecer contrato con el sistema de distribución global del destino Cuba Amadeus por las facilidades que ofrece.
- No se emplean otras tecnologías como la telefonía celular.

#### IV.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chaffey, Dave et al. Internet Marketing. 2da Edición. 2003.
2. Hernández Gonzáles, Jorge D. La Web 2.0 en el entorno Turístico Cubano. Una evolución necesaria. Tesis de Diploma. Universidad de La Habana. Curso EDA. Junio, 2009.
3. León Santos, Lic. Magda. Propuesta de Indicadores de calidad para la evaluación de sitios Web cubanos. Tesis de Maestría. Facultad de Economía. Universidad de la Habana. Cuba. 2000: p 7.
4. Olsina, Luís A. Metodología Cuantitativa para la Evaluación y Comparación de la Calidad de Sitios Web. Tesis Doctoral. Argentina: 1999.
5. Ponjuan, G. Gestión de Información en la Organizaciones. Conceptos y Aplicaciones. Chile: CECAPI, 1998. – p 32.
6. Porter, Michael E. Strategy and the Internet. Universidad de Harvard.2001.
7. Solís, A. Las 8 tendencias que revolucionan el turismo en Internet. Disponible en: <http://www.internetadvantage.org/>. Consultado el: 15/4/2016.
8. Salgado Febles, José Enrique Dr., El Negocio Electrónico en el Turismo. La Habana, Félix Varela, 2015.
9. Miralles, M. Análisis de factores que influyen en el posicionamiento del sitio Web de la Agencia de Viajes Receptiva Cubatur S.A. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. La Habana, Universidad de La Habana; 2010.

