**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN AGENCIAS DE VIAJE**

Guesler Alonso-Rodríguez[[1]](#footnote-1)

Lis Anmy González-Roque[[2]](#footnote-2)

La incorporación del comercio electrónico en el sector turístico supone en la actualidad una tendencia mundial por el vertiginoso desarrollo de Internet y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, lo que exige una transformación digital en la comercialización de los productos y servicios turísticos, así como en las empresas que primordialmente deben gestionar los mismo bajo un enfoque estratégico del marketing digital: las Agencias de Viaje. Sin embargo, existen carencias metodológicas para realizar estrategias de comercio electrónico en dichas entidades teniendo en cuenta el nivel de madurez y cambios relativos a dichas transformaciones en el contexto cubano. Por ello, el objetivo de la presente investigación es proponer un procedimiento para el diseño de una estrategia de comercio electrónico en Agencias de Viaje. Como resultados, se propone una metodología donde, a partir de la triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos, se realiza un diagnóstico estratégico comercial que permitió evaluar el proceso de comercialización en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Cayo Santa María e identificar las principales debilidades y limitaciones que presenta; además, la aplicación de la encuesta exploratoria mostró las oportunidades de implementación de iniciativas de comercio electrónico que posteriormente fueron diseñadas y agrupadas por áreas de resultados claves en la Agencia de Viaje. El procedimiento propuesto a partir del análisis crítico de las metodologías existentes en la bibliografía, se sustentó en los principios de carácter sistémico e integral, consistencia lógica, criterios participativos, flexibilidad, mejoramiento continuo y racionalidad apoyándose en un conjunto de instrumentos y técnicas interrelacionados; se adapta a las características particulares de cada entidad, haciendo más eficiente la gestión de sus procesos comerciales y contribuyendo a la concepción de una oferta innovadora, dinámica y más orientada al cliente, elevando considerablemente muchos de los indicadores dentro del sector turístico.

**Palabras Clave**: Comercio electrónico; Enfoque estratégico; Marketing digital

1. Licenciado en Turismo. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. E-mail: guesler.ar.96@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Licenciada en Turismo. Agencia de Viajes Gaviota Tours Cayo Santa María. E-mail: lisanmy274@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)