**PROPUESTAS PARA REDUCIR DEFICIENCIAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBATUR S.A.**

PROPOSALS TO REDUCE DEFICIENCIES IN ELECTRONIC COMMERCE AT THE CUBATUR TRAVEL AGENCY S.A.

*Daniela Vidal Díaz*, Licenciada en Turismo; Universidad de La Habana, Cuba. Profesora Departamento Viajes, Facultad de Turismo. <https://orcid.org/0000-0003-1015-0849> vidaldiazdaniela13@gmail.com

*Minia Chibas Tait,* Licenciada en Turismo; Universidad de La Habana, Cuba. Guía de Turismo en Agencia de Viajes Cubatur Ventas Internacionales. <https://orcid.org/0009-0007-2931-984X> miniachibas42@gmail.com

*José Enrique Salgado Febles*, Doctor en Ciencias. Universidad de La Habana. Profesor Departamento Viajes, Facultad de Turismo. salgado.je@gmail.com

**RESUMEN**

El comercio electrónico ha transformado la información e interacción entre las organizaciones turísticas y los consumidores de viajes, provocando cambios en los hábitos de compra de estos y permitiendo favorecer el desarrollo de las organizaciones. Dicha comercialización en el sector turístico tiene lugar en un escenario dinámico, cambiante y competitivo, toda vez que la venta directa de productos y servicios online son elementos esenciales a tener en cuenta para garantizar la rentabilidad de una organización. Es por ello que el objetivo de este proyecto de investigación es reducir deficiencias en la comercialización electrónica de la agencia de viajes receptiva Cubatur S.A para con ello mitigar el impacto negativo en la comercialización de sus productos turísticos a través del sitio web. Para ello se realizó la observación y análisis de la situación actual, se tomaron en cuenta las características del mismo apoyando esta investigación en algunos indicadores y aspectos sobre la comercialización electrónica de sus productos. Se emplearon métodos, técnicas y herramientas como la observación directa no participativa, encuestas, entrevista no estructurada, análisis bibliográfico y documental; así como el análisis de los resultados de la aplicación de Diagrama Ishikawa y el uso de la herramienta digital *InSites* para la evaluación de sitios web. Los resultados evidenciaron que la agencia Cubatur S.A. presenta dificultades para aprovechar sustancialmente el sitio web en su estrategia de marketing electrónico. Por lo que se pretende a través de este proyecto de tesis, proponer acciones para reducir deficiencias en el comercio electrónico de la agencia de viajes Cubatur S.A.

**Palabras claves:** comercio electrónico, sitio web, agencia de viaje, comercialización electrónica.

**ABSTRACT**

E-commerce has transformed the information and interaction between tourism organizations and travel consumers, causing changes in their purchasing habits and favoring the development of organizations. This marketing in the tourism sector takes place in a dynamic, changing and competitive scenario, since the direct sale of products and services online are essential elements to be taken into account to ensure the profitability of an organization. That is why the objective of this research project is to reduce deficiencies in the electronic marketing of the incoming travel agency Cubatur S.A. in order to mitigate the negative impact on the marketing of its tourism products through the website. For this purpose, the observation and analysis of the current situation was carried out, taking into account the characteristics of the company, supporting this research in some indicators and aspects on the electronic commercialization of its products. Methods, techniques and tools were used, such as non-participatory direct observation, survey, no-structured interview, bibliographic and documentary analysis; as well as the analysis of the results of the application of the Ishikawa Diagram and the use of the InSites digital tool for the evaluation of websites. The results showed that the agency Cubatur S.A. presents difficulties to substantially take advantage of the website in its electronic marketing strategy. Therefore, the purpose of this thesis project is to propose actions to reduce deficiencies in the electronic commerce of the Cubatur S.A. travel agency.

**Keywords:** e-commerce, web site, travel agency, e-Marketing.

**INTRODUCCIÓN**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han vuelto parte imprescindible no sólo en la vida diaria de las personas, sino también a nivel empresarial; gracias al desarrollo de las TIC se ha logrado que muchas empresas a nivel global puedan alcanzar un óptimo desarrollo organizacional debido a los beneficios que les brindan las nuevas tecnologías para mejorar distintos procesos dentro de la empresa, enfocados tanto de manera interna como externa (Malpartida et al., 2022).

Datos obtenidos por la consultora Interactiva, parte de *WAM* *Global*, revelan que el 85% de los compradores lo hacen por Internet y cerca del 90% de la población mundial ya ha realizado alguna vez al menos una compra online. (Gerhardt, 2020) Con el pujante avance de Internet y las nuevas tecnologías que la impulsan se han manifestado nuevos factores y la nueva producción económica se ha organizado en torno a redes informáticas. Empresas, clientes y proveedores aumentan su colaboración y control de los procesos de generación de valor, en beneficio de su competitividad y con un alcance global (Ledesma y Malave, 2022).

Ciertamente, son evidentes de los avances tecnológicos que se han suscitado en los últimos años, pero ha sido el enfrentamiento a la pandemia lo que ha permitido precipitar la digitalización de la sociedad, dígase de las empresas, proveedores y clientes. Incluso que dicha sociedad ya existía, pero la pandemia ha provocado que se manifieste y demande mayores niveles de digitalización (Noriega et al., 2023; Morero, 2020). Es por ello que según OSTELEA (2021) la clave de cualquier empresa para mantenerse y sobrevivir es innovar en procesos, productos y servicios.

Se concuerda con Fiallos (2019; p. 4) en que, como parte de esta innovación, “el turismo es una de las actividades pioneras en la utilización de la estrategia del comercio electrónico a nivel global, lo que le ha permitido que logre un gran desarrollo”, convirtiéndose en la actualidad en uno de los pilares fundamentales en la economía de varios países. El comercio electrónico se ha convertido en una de las principales actividades en el marco de la economía mundial (González, 2020). En este sentido la investigadora coincide en que el comercio electrónico permite la inserción de las empresas en el ámbito online con el objetivo de comercializar sus productos y lograr con ello la satisfacción de los clientes y su competitividad.

En el turismo, aun cuando la mayoría de las agencias de viajes a nivel mundial están aprovechando el uso de las TIC y el comercio electrónico para gestionar y llevar sus productos y servicios turísticos a los clientes finales (González et al., 2023), en Cuba, estudios previos han develado que las agencias de viaje todavía no han logrado insertarse a este escenario mundial. Desde el año 2017 se ha estado trabajando para la inserción del comercio electrónico en aquellas empresas que pueden servirse de el para su crecimiento, sin embargo, aún se aprecian limitaciones que causan inconvenientes en la eficiente puesta en práctica. Si se tiene en cuenta el estado de los sitios web de las más importantes agencias de viajes cubanas son evidentes un grupo de limitaciones de diseño, accesibilidad e inclusión del modelo de negocios online (Roche, 2019).

Haciendo referencia a este planteamiento, se considera oportuna, dada su importancia en el turismo cubano y apropiándose del derecho de sumarse a la tendencia del comercio electrónico, la selección como objeto de estudio a la agencia de viajes Cubatur S.A., Sucursal Occidente, perteneciente a la Organizaciones Superiores de Dirección Empresarial (OSDE) Viajes Cuba y pionera del turismo receptivo cubano. Siendo un tema de interés para la dirección de la entidad, realizar la presente investigación, donde se identificaron deficiencias que obstaculizan el desarrollo del comercio electrónico a través de su sitio web, ya que cualquier compañía que desee generar ingresos y ser competitiva en el mercado debe tener en cuenta a las TIC como parte de su estrategia empresarial, pues la mayoría de los procesos, por no decir todos, se valen de la tecnología para su ejecución (OSTELEA, 2021).

Por ello la presente investigación pretende proponer acciones para reducir deficiencias del sitio web que permitan desarrollar el comercio electrónico en la Agencia de Viajes Cubatur S.A.

**MATERIALES Y MÉTODOS**

Se realizó un estudio transversal descriptivo, utilizando variables cualitativas y cuantitativas, en el período comprendido entre los meses de julio a octubre de 2023.

Tipo de muestra:

No probabilística de casos tipo, cuyo objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización (Hernández-Sampieri, 2014) .

De un universo de 150 personas seleccionadas, la muestra de la encuesta aplicada, quedó constituida por 127 usuarios (23 se negaron a participar en la investigación), que respondieron a una solicitud de prueba para acceder al sitio web de la agencia de viajes Cubatur S.A., en la sala de navegación del Centro de Negocios Miramar y en la sala de navegación de la Calle Obispo.

### Métodos teóricos

* Análisis-síntesis:

Se empleó en lo concerniente a la búsqueda, recopilación y procesamiento de la información relacionada con el objeto de estudio. El método análisis y síntesis permitió llegar a conclusiones sobre la base de las fuentes utilizadas, a partir del estudio realizado del tema objeto de investigación y apreciar su valoración desde diferentes posiciones teóricas.

Inducción-deducción: Se empleó en el análisis y procesamiento de los datos recolectados para caracterizar y valorar determinados aspectos del diagnóstico, como resultado de las encuestas a los usuarios y entrevistas no estructuradas aplicadas a personal involucrado con la actividad de comercio electrónico y marketing de la agencia. Se usó para determinar el estado actual del problema a resolver y el planteamiento y definición de los objetivos.

Histórico-lógico: Este método se empleó para conocer los fundamentos y evolución de las diferentes posiciones respecto al uso de las TIC, al comercio electrónico a través del sitio web, como se realiza y su importancia para la organización. Para ello fue necesario consultar diversas bibliografías con el objetivo de ampliar los conocimientos respecto a estas definiciones.

Métodos empíricos: Observación no participativa: Se empleó para analizar la operatividad online del sitio web de la agencia de viajes Cubatur S.A.

Entrevista no estructurada: Se realizaron entrevistas no estructuradas a un total de 9 trabajadores que accedieron emitir sus criterios sobre la situación actual del comercio electrónico de la agencia de viajes Cubatur S.A.

 Encuesta: se utilizó la herramienta a través de un cuestionario elaborado previamente. Los resultados se tabularon utilizando el formato Excel, expresando los mismos en números absolutos y porcientos, mostrándolos en tablas.

Se utilizó el software *Insites* para recabar información complementaria de evaluación del sitio web.

Fuentes de información:

Las principales fuentes que se usaron para la recopilación de información fueron de tipo primaria y secundaria.

* Fuentes de información primaria:

Se emplearon encuestas realizadas a los usuarios, entrevistas no estructuradas a trabajadores de la agencia y la observación directa no participativa.

* Fuentes de información secundarias:

La investigación se apoyó en el estudio de bibliografía especializada y actualizada que incluyó libros de varios autores (nacionales e internacionales), sitios web, artículos y revistas especializadas sobre el tema, en soporte digital e impreso. También se revisaron disímiles estudios académicos y tesis que abarcan el tema realizadas en la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana.

Se llevó a cabo un diagnóstico estratégico a partir de la previa confección de un Diagrama de Ishikawa, por constituir una herramienta que permite identificar específicamente las causas principales de las deficiencias en el sitio web de Cubatur S.A. Fue útil para analizar en detalle las causas y sub causas que han contribuido a las mismas y como están relacionadas entre sí.

**RESULTADOS**

* Caracterización de la entidad objeto de estudio

La agencia de viajes Cubatur S.A., fue fundada el 1 de abril de 1963 para impulsar el desarrollo del turismo. Es una agencia de viajes receptiva subordinada al Ministerio de Turismo de la República de Cuba. Pertenece a la OSDE Viajes Cuba, constituida el 30 de diciembre del 2014 por el Ministerio de Economía y Planificación y es pionera del turismo receptivo en el país.

A día de hoy, esta organización cuenta con más de mil doscientos trabajadores a todo lo largo y ancho del país, cuyo propósito es el de asistir a los turistas nacionales e internacionales que disfrutan de sus excursiones y circuitos, los que participan en eventos y congresos o aquellos que arriban a las terminales de cruceros. Está avalada por la profesionalidad de sus ejecutivos y trabajadores en general y posee una amplia cartera de productos y servicios.

Su visión es ser la agencia receptiva líder en el país, que ofrece un producto especializado y competente, en consonancia con las necesidades de sus públicos; su misión, ser una agencia de viajes, especializada en la actividad receptiva dentro del Sistema de Turismo Nacional, que ofrece servicios de representación y asistencia a turoperadores y agencias de viajes extranjeras en la isla, así como a turistas. Cuentan con servicios de buró de información en toda la isla, en los que brinda representación y asistencia. Realiza las coordinaciones para la realización de circuitos turísticos, garantiza reservas de alojamiento tanto en hoteles como en casas particulares, posee amplia variedad de excursiones desde cada uno de los destinos turísticos y boletos aéreos.

Para asegurar cada uno de sus servicios disponen de un equipo de guías certificados y altamente calificados. Por otra parte, cuenta con especialistas en la organización de eventos y congresos, viajes de incentivos, turismo especializado, “Manejando Cuba” (Fly & Drive), Rent a Car y atención a cruceristas en los puertos y puntos de entrada. 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.

Mantiene nexos comerciales mediante contrato con turoperadores alrededor del mundo como son Sprachcaffé, Transnico, Gestora de Destinos, Sol y Arenas y Alpitour, por sólo mencionar algunos de los más importantes y que constituyen mercados emisores pertenecientes a países desarrollados que tienen una mínima brecha digital y con la mayor cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial; por lo que se convierte en una herramienta donde a traves del sitio web, se puede visibilizar la oferta turística, a la que se puede tener acceso desde cualquier lugar, lo que influye en el proceso de decisión de compra de estos consumidores.

La agencia Cubatur S.A cuenta con el sitio web: www.cubatur.cu como sitio institucional y www.viajescubatur.com para la venta online, aunque dicho portal no está apto para la comercialización. El color identificativo de la marca es el amarillo y su logo representa un sol. No cuenta en la actualidad con un sitio web vendedor con opciones de pago en línea seguras y variadas, lo que limita la comodidad y la seguridad para los clientes al realizar sus transacciones en línea, estos aspectos deberán evaluarse en el corto plazo ya que se reconoce a la agencia Cubatur como una agencia de viajes con una larga trayectoria en el mercado que le otorga experiencia y conocimientos sobre destinos, hoteles y servicios turísticos, así como excelentes relaciones con proveedores de servicios turísticos, ya lo expresa su slogan: elige experiencia.

El sitio web de www.cubatur.cu posee interfaz sencilla, se encuentra provisto los colores identificativos de la marca y cuenta con la identidad visual corporativa. Cuenta con encabezado en la página de inicio y con enlaces a las redes sociales, no siendo así en los enlaces algunos destinos, aspecto importante dado el alcance que generan. Exhibe parte de la cartera de productos de que dispone. El diseño visual contiene imágenes y otros elementos visuales que conforman la apariencia general del sitio. Presenta características responsivas ya que se adapta a los dispositivos móviles. Si bien es cierto que la estructura de enlaces es un gran desafío para los creadores de estructuras web, una buena estructura de enlaces pudiera optimizarse ya que algunos no están en funcionamiento en este momento.

El sitio web posee una URL intuitiva y los aspectos ortográficos son buenos. Es de desear que al menos la página principal tenga versión en otros idiomas ya que solo cuenta con el inglés y el español. No cuenta hasta ahora con glosarios, listado de instituciones relacionadas, dan muestra de una preocupación indudable por la calidad. Se encuentra fácilmente en los buscadores Goggle, Microsoft Edge, Firefox, por mencionar a los principales.

* Resultado de las entrevistas

En el análisis de las entrevistas a los trabajadores con los que se interactuó, se pudo apreciar, que aun cuando se sienten a gusto en las actividades que desempeñan y sentirse identificados con la agencia, manifestaron la necesidad de acceder a cursos de formación y actualización constante en cuanto a comercio electrónico, en cuanto a las herramientas necesarias y en la utilización de las tecnologías, los que ejecutan a día de hoy en esta actividad, la mayoría expresó tener un déficit de formación en uso de las TIC´s, alguno incluso expresó que ciertos conocimientos específicos han sido trasladados de un compañero a otro.

Sin embargo, un aspecto positivo es que se evidenció la adaptabilidad y flexibilidad del personal para enfrentar los desafíos constantes del comercio electrónico, existe voluntad para el aprendizaje y esto fue muy positivo. Se detectaron planteamientos sobre las dificultades para retener talento joven debido a la competencia del mercado y la alta demanda de profesionales con habilidades específicas en tecnología y marketing digital en emprendimientos privados, lo que impide la solidez y engranaje del departamento.

Asimismo, manifestaron la necesidad de mejorar los equipos tecnológicos ya que según consideraron, necesitan renovación. A modo general, la entrevista fue positiva porque fluyeron temas interesantes y concretos, se sugirieron soluciones y se evidenciaron deseos de superación y motivación, aspectos que generan compromiso para con la entidad.

* Resultado de las encuestas

Para la aplicación de las encuestas la investigadora contó con el esfuerzo propio y con un equipo de trabajo de 3 personas, una de ellas con experiencia en la aplicación de este tipo de herramienta. La selección de realizar esta encuesta con respecto al comercio electrónico y sitio web en una sala de navegación propiamente, se justificó por el volumen de personas que asiste a estos espacios y por la ingente necesidad de recopilar información precisa y actualizada sobre las tendencias, preferencias y hábitos de consumo de los usuarios en línea, así como se consideró que podría proporcionar datos valiosos que ayudaran a comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, así como a identificar oportunidades de mejora para la organización. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas.

La mayoría de los usuarios (40.9%) manifestaron un mal acceso al sitio web de la agencia Cubatur S.A (Tabla 1). El 21,2 % de los encuestados accedió bien al sitio. Se considera que se relaciona con la lentitud de carga detectada en una de las causas planteadas en el diagrama de causa y efecto.

### Tabla 1. Calidad de acceso a la navegación

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Calidad del Acceso a la navegación  | No.  | %  |
| Bien  | 27  | 21.3  |
| Regular  | 48  | 37.8  |
| Mal  | 52  | 40.9  |
| Total  | 127  | 100  |

**Fuente**: Elaboración propia

En correspondencia con los resultados de la tabla anterior, 61 usuarios que representan el 48,0% expresan no tener acceso a la información solicitada en el sitio web, sólo el 18,1% respondieron satisfactoriamente (Tabla 2). Los datos aportados se corresponden con la herramienta de evaluación de sitios web Insites que reveló que el contenido del sitio es insuficiente.

### Tabla 2. Acceso a la información solicitada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acceso a la información solicitada del sitio  | No.  | %  |
| Sí  | 23  | 18.1  |
| No  | 61  | 48.0  |
| A veces  | 43  | 33.9  |
| Total  | 127  | 100  |

 **Fuente**: Elaboración propia

El mayor porcentaje de los encuestados manifestó que no tuvo acceso a las herramientas necesarias. En la observación directa se detectó que, si bien la agencia Cubatur cuenta con importantes mercados emisores europeos, solo existe hasta el momento, la herramienta de idioma en español e inglés. Esta variable se relaciona con el diseño poco intuitivo del sitio y la inobservancia en la experiencia del usuario que en este caso experimentará limitada accesibilidad, si lo comparamos con el sitio web del Ministerio del Turismo (MINTUR) que si presenta en su menú principal herramientas muy útiles de acceso para débiles visuales. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que la inexistencia de enlaces a reservas en el sitio web para actividades culturales y la ausencia de calendarios para estas y otros servicios les creaba gran insatisfacción.

La mayoría de los participantes, el 79.5% no logró sus objetivos al navegar en el sitio web (Tabla 3). El 7.9% lo logró totalmente y el 12.6 % lo obtuvo de manera parcial, se relaciona con la insuficiente integración con otras plataformas como WhatsApp, soporte y atención al cliente, el sitio solo cuenta con correo electrónico y número de contacto teléfono. Se vincula además con la desactualización del contenido del sitio web y escasa información con contenido relevante en el portal web de los destinos cuyos enlaces no funcionaban y no permitieron la búsqueda de información. Por lo tanto, es evidente que hay varios aspectos que deben ser abordados para mejorar la experiencia del usuario en el sitio web. Esto incluye la actualización constante del contenido, la integración con otras plataformas de comunicación, la claridad en la navegación y la accesibilidad a la información relevante.

### Tabla 3. Logro del objetivo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logro del objetivo | No. | % |
| Totalmente | 10 | 7.9 |
| Parcialmente | 16 | 12.6 |
| No | 101 | 79.5 |
| Total | 127 | 100 |

**Fuente**: Elaboración propia

El 100% de los usuarios encuestados aceptaron las propuestas excepto 13 de ellos que representaron el 10.2%, quiénes a su juicio, consideraron que no debían realizarse modificaciones ni en el contenido textual ni en el diseño del sitio web. Es importante destacar que, a pesar de que el 100% de los usuarios encuestados aceptaron las propuestas, es crucial tener en cuenta la opinión de aquellos que expresaron su desacuerdo. Aunque representen un porcentaje pequeño, sus comentarios y sugerencias son valiosos para comprender las razones detrás de su postura. Se considera fundamental a posteriori, analizar detenidamente las razones por las cuales estos 13 usuarios consideraron que no debían realizarse modificaciones en el contenido textual ni en el diseño del sitio web. Sus opiniones podrían revelar aspectos que no se habían tenido en cuenta previamente, o resaltar puntos fuertes que deberían ser preservados. Debe mantenerse una actitud abierta y receptiva hacia todas las opiniones, ya que esto puede conducir a mejoras significativas en el sitio web.

El 100% de los usuarios encuestados aceptaron las propuestas excepto 13 de ellos que representaron el 10.2%, quiénes a su juicio, consideraron que no debían realizarse modificaciones ni en el contenido textual ni en el diseño del sitio web. Es importante destacar que, a pesar de que el 100% de los usuarios encuestados aceptaron las propuestas, es crucial tener en cuenta la opinión de aquellos que expresaron su desacuerdo. Aunque representen un porcentaje pequeño, sus comentarios y sugerencias son valiosos para comprender las razones detrás de su postura. Se considera fundamental a posteriori, analizar detenidamente las razones por las cuales estos 13 usuarios consideraron que no debían realizarse modificaciones en el contenido textual ni en el diseño del sitio web. Sus opiniones podrían revelar aspectos que no se habían tenido en cuenta previamente, o resaltar puntos fuertes que deberían ser preservados. Debe mantenerse una actitud abierta y receptiva hacia todas las opiniones, ya que esto puede conducir a mejoras significativas en el sitio web.

En los datos aportados a priori, se resume que:

* La mayoría de los usuarios encuestados manifestaron que el acceso a la navegación en el sitio es malo, debido a la lentitud del tiempo de carga del sitio que reduce el tiempo de permanencia de los usuarios en el mismo.
* La información solicitada se reduce drásticamente por la mala estructura de enlaces existente en el sitio web que impide el acceso a la información relevante que pudiera ser de utilidad, con lo cual no satisface los requerimientos de los usuarios.
* El porcentaje mayoritario de los usuarios expresaron que las herramientas utilizadas en el sitio web no satisfacen las demandas de accesibilidad; por lo tanto, es escaso el número de usuarios que logran su objetivo.
* No recomendaronla utilización del sitio web por las deficiencias y limitaciones encontradas durante la navegación, sin embargo, la mayoría estuvo de acuerdo en la elaboración de propuestas que coadyuven a la optimización del mismo.

Dando cumplimiento a uno de los objetivos específicos se describen a continuación las deficiencias detectadas: desactualización del sitio web, insuficiente contenido textual, accesibilidad limitada, enlaces disfuncionales, tiempo de carga lento, dificultad para encontrar información relevante, insuficiente interacción con los usuarios y deficiente oferta de programas de circuito.

Si se toma en cuenta que la cadena de valor de una organización es el conjunto de actividades que una empresa realiza para crear y entregar un producto o servicio al mercado y que estas actividades incluyen la investigación y desarrollo, la producción, el marketing, la distribución y el servicio postventa. Se entiende que la creación de valor está dada principalmente por la observancia de cada uno de estos aspectos para determinar en qué momento del proceso, se detecta pérdida de dicho valor para corregirlo y mantener o alcanzar la ventaja competitiva.

Las deficiencias identificadas durante la investigación del sitio web de la agencia de viajes Cubatur S.A. pueden ocasionar un efecto negativo en el marketing electrónico de la agencia que involucra el posicionamiento SEO en los motores de búsquedas, tomando en consideración el escaso contenido relevante e informativo de que dispone y la desactualización del mismo.

Se detectó que para las personas con dificultades visuales no se cuenta con herramientas de ayuda que viabilicen la navegación y comprensión de la información, así como escasas opciones de idiomas teniendo en cuenta a los principales mercados emisores, los servicios de asistencia para reservaciones y otros no se encuentran disponibles como es el caso de reservaciones de vuelos.

Con respecto a la atención al cliente, la ausencia de un contexto multicanal de comunicación disminuye la tasa de conversión, así como también provoca el insuficiente acceso a la información e impide la tramitación en tiempo real de los reportes de incidencias por parte de los usuarios. Con respecto a la accesibilidad se destacó la falencia de herramientas para débiles visuales dado el escaso contraste en algunos elementos del sitio web.

La presencia de enlaces disfuncionales o “rotos”, aumentan el efecto rebote en el sitio web, es decir si el cliente no logra acceder a la información que necesita sobre los destinos de interés, abandona el sitio, este factor disminuye la conversión que pudiera generarse de un potencial cliente.

Todos los usuarios aceptaron las propuestas de acciones para reducir las deficiencias detectadas en el sitio web

Dando cumplimiento al principal objetivo de esta investigación y tomando en consideración todos los criterios de los usuarios que participaron en la misma, se proponen acciones para reducir deficiencias del sitio web que permitan desarrollar el comercio electrónico en la agencia de viajes Cubatur S.A. con el propósito de mejorar sus prestaciones y la mejora de la experiencia de usuario que redunden en mayor tráfico de clientes en el sitio web.

1. Mejorar la calidad de acceso a la navegación

Según la agencia Trei (2023), experta en reputación en internet y SEO, el 40% de los usuarios abandonarán una página web si tarda más de 3 segundos en cargar. Para el software Insites, el 47% de los usuarios espera que una página web se cargue en 2 segundos o menos y el 33% de las personas abandona un sitio web que tarda más de 4 segundos en cargarse.

Conociendo que la situación de Cuba con respecto a la tecnología no podría compararse con la de los países desarrollados, se hace necesario, haciendo uso de los recursos a nuestro alcance, que para reducir el tiempo de carga se realicen auditorías periódicas planificadas en el sitio web y una revisión asidua del servidor o servidores. Se recomienda comprimir las imágenes antes de añadirlas al sitio ajustando su tamaño final a fin de que no pierdan resolución, existen software en internet que pueden realizar este trabajo, algunos ofrecen hasta 1 Gb de información de forma gratuita y la mayoría brindan la opción de guardar en la nube, lo que permite la no sobrecarga del servidor que aloja al sitio web. Convendría realizar un análisis exhaustivo de los enlaces del sitio web, a fin de tener seguridad que todos funcionen correctamente y optimizar así el tiempo de carga para una experiencia más rápida y fluida.

1. Actualización del sitio web aportando contenido e información relevantes

Se propone mantener el sitio web actualizado con información relevante, mostrando todos los productos de que dispone la cartera de la agencia de viajes Cubatur S.A., promocionar ofertas, crear un espacio que pudiese ser un blog, donde mostrar los testimonios de clientes y contenido atractivo que motive a los usuarios a comprar online.

En tiempos de sostenibilidad y de exceso de información banal, la propuesta de un sitio web “*evergreen*” con contenido atemporal e imperecedero será de utilidad para los usuarios en cualquier circunstancia, donde se incluyan consejos de viajes, conformación de una guía detallada sobre los destinos, sugerencias de visitas para cada uno de ellos, incluyendo información sobre lugares para visitar, actividades recomendadas para realizar, recomendaciones de restaurantes y alojamiento entre otras opciones. *Evergreen* significa “siempre verde”. Los contenidos estarán siempre vigentes, y en una estrategia de marketing de contenidos que consigue atraer visitas a la web en el momento de su publicación y mucho tiempo después (Arenas, 2023). Una excelente alternativa es proporcionar información actualizada sobre los eventos y festivales locales en los destinos, como las fiestas locales de cada uno de estos territorios, esta información es relevante para los viajeros que buscan experiencias culturales auténticas.

1. Desarrollo de contenido multimedia interactivo

Se propone a tono con las últimas tendencias mundiales desarrollar contenidos multimedia, como videos 360º, galerías de fotos interactivas, recorridos virtuales, herramienta conocida como realidad aumentada que permite la adaptación visual y la conexión incluso emocional con el sitio a visitar, para ofrecer a los usuarios una experiencia más inmersiva y atractiva.

1. Implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes *Customer Relationship Management* (CRM).

Se propone activar el canal de WhatsApp por ser junto a Messenger y Telegram los canales de mensajería más utilizados, así como la incorporación de chatbots, o mejor aún, la utilización del software de CRM Zendesk para la atención a clientes a través de múltiples canales, como correo electrónico, chat en vivo, teléfono y redes sociales, en la cual la autora se ha desempeñado acumulando vasta experiencia.

Otra de las plataformas más confiables y demandadas es el software belga Odoo que a diferencia de la anterior, es de código abierto, lo que significa que su código fuente es accesible para que cualquiera lo pueda ver, modificar y distribuir, esto permite a los usuarios adaptar el software a sus necesidades específicas, esta característica ofrece un enfoque a la innovación, haciendo mención además, que contiene disímiles módulos de gestión, en resumen, de lo que se trata es que el cliente potencial, así como el consumidor habitual tenga la respuesta en el menor tiempo posible, más aún cuando de una incidencia se trata; las agencias de viajes online deben cuidar su reputación online teniendo en cuenta que existen plataformas de alto tráfico, autoridad y prestigio como Tripadvisor donde el consumidor no dudará en dejar una reseña negativa que será vista por millones de usuarios en un corto período de tiempo y la agencia no tendrá manera de eliminar comentarios negativos que laceren su imagen. La utilización de formularios de contacto es también una herramienta web viable.

1. Establecer un programa de fidelización

Se propone su utilización a fin de gestionar eficazmente las relaciones con los clientes, para aplicar principios de personalización mediante una base de datos con información sobre sus preferencias. El cliente fidelizado ayuda a reducir costos por concepto de marketing, ya que se convierte en un trasmisor de experiencias en su espacio tanto físico como digital. Si la agencia Cubatur tiene la misión, entre otras, de estar en consonancia con las necesidades de sus públicos, esta herramienta le ayudará a alcanzarla.

1. Mejorar el contenido textual y el diseño

El diseño de los sitios web de viajes juega un papel muy importante en el desarrollo de la actitud y el comportamiento hacia la marca. Si se desea satisfacer a un cliente en el entorno online y tener ventaja competitiva se deberá apostar por la calidad online, en este punto con el fin de ser inclusivos, se propone incluir herramientas para débiles visuales que ayuden a que la navegación sea amena. Como evaluó el software Insites algunas páginas a los visitantes con problemas de visión les puede resultar más difícil leer un texto que no tiene suficiente contraste.

Alternativamente la opción de utilizar elementos visuales complementarios puede mejorar la apariencia, en el caso del sitio web de Cubatur la inclusión de animaciones sutiles o videos, estos pueden agregar personalidad y atractivo visual al sitio.

1. Reactivar los enlaces internos

Se propone la restauración de los enlaces internos que enlazan con los distintos destinos del país, con el propósito de que se visibilice la amplia cartera de ofertas turísticas con que cuenta la agencia, a la par que se asegura de que el sitio web tenga una estructura de enlaces internos sólida, lo que puede ayudar a mejorar la autoridad del dominio y la visibilidad en los motores de búsqueda. Los enlaces rotos aumentan el índice de rebotes por la salida de clientes que desisten de navegar, según estimaciones del software Insites, este se encuentra en un 65% para la agencia Cubatur, aspecto que pone en riesgo el posicionamiento SEO.

1. Buscar y enlazar backlinks de alta calidad y colaboraciones con influencers

Se propone la búsqueda y acceso a backlinks de relevancia en sitios web relacionados con la industria turística y de viajes, esto mejora sobremanera el SEO de la agencia. Cubatur podría acceder a ellos a través de enlaces en sitios web reconocidos y respetados en el sector turístico, como revistas de viajes, blogs turísticos especializados, guías de viaje en línea, en directorios especializados en viajes y turismo, como Tourism Review Directory, un espacio donde se encuentran operadores turísticos de diversas partes del mundo, por citar alguno. Estas acciones generarán mayor tráfico en el sitio y Goggle orgánicamente posicionará a la agencia como el sitio web rankeado que todos deseen visitar.

 Aun cuando ya se han realizado spots publicitarios en Cubavisión Internacional, pueden establecerse, de acuerdo a las últimas tendencias globales, alianzas de colaboración con influencers, youtubers e instagramers para la creación de contenido que se inserte en el propio canal de YouTube de la agencia para aumentar las suscripciones de clientes que ofrezcan a la agencia una alternativa más de visibilización.

1. Desarrollo de una aplicación móvil

El desarrollo de una aplicación permitirá que el consumidor tenga visualización constante de la marca Cubatur S.A. en su dispositivo móvil, así como aumenta la credibilidad de la misma de cara a la innovación, le será posible al usuario realizar consultas en cualquier momento y lugar vista la dinámica que existe en el comercio electrónico a día de hoy. Además, le permitirá además a la agencia configurar o programar notificaciones para que se envíen en caso de preparar una determinada promoción en los productos ofertados.

1. Preparación de programas de superación para los recursos humanos en el uso de las TIC

Se propone la programación de cursos cortos para los trabajadores del departamento de marketing y comercio online prioritariamente, actualizándolos constantemente de las nuevas tendencias. Creación de una plaza de Community Manager para la eficiente gestión de las redes sociales generando tráfico de clientes hacia el sitio.

1. Vinculación de un webservice con el GDS Amadeus en el sitio web

Esta propuesta, conociendo que las agencias de OSDE Viajes Cuba tienen contrato con este poderoso globalizador, permitirá el acceso a las capacidades de vuelos, de alojamiento y programas vacacionales para la venta directa tanto internacional como nacional. Facilitará la confección de paquetes a medida, así como los viajes multidestinos. Asimismo, para el mercado nacional que hoy se encuentra en un proceso gradual de bancarización se convierte en una posición muy ventajosa para los consumidores que deseen realizar sus reservas. El globalizador Amadeus cuenta con la eficaz herramienta Amadeus e-Power, diseñado para agencias de viajes que deseen desarrollar su canal de ventas online, permitiéndoles un website seguro, personalizable y de fácil implementación.

**CONCLUSIONES**

Si los canales de venta online representarán el 69 % de todos los ingresos del sector turístico en el mundo al cierre de 2023, según datos recabados por Hosteltur del muy prestigiado portal de estadísticas alemán Statista, significa que el comercio electrónico es y será competitivo por muchos años y las Online Travel Agencies (OTA´s) cubanas deberán actualizarse con un enfoque de mejora continua a fin de estar a tono con los tiempos.

Las propuestas planteadas ayudarán a reducir deficiencias en el sitio web de la agencia de viajes Cubatur S.A. si se cuenta con la atinada capacitación de los recursos humanos a cargo, con la aplicación efectiva de TIC´s y con el compromiso con la innovación, coadyuvarán a optimizar su posicionamiento SEO y se verá un aumento de visitas al portal web, comprendiendo sobre todo que el marketing digital en su composición holística no es más que la conjunción de muchos factores para lograr objetivos primordiales como: rentabilidad para la empresa y lograr que los usuarios que acceden en busca de satisfacción y una experiencia única, se conviertan en clientes.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Canales, H. J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización domestica e industrial.* Revista Científica de la UCSA.

Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies, 3*(2). http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/383/3831590004/3831590004.pdf

Gerhardt, R. (2020). *Ventas online: Factores claves de la experiencia de compra*. (Tesis de Grado). Universidad siglo XXI. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22006>

González, B., Hernández, Y., y Salgado, E. (2023). Estudio teórico de la distribución comercial y su impacto en las agencias de viajes. *Retos de la Dirección, 17*(1). https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/e23108

González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, *9*(27), 53-84. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-53082020000300053&script=sci_arttext>

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.* McGRAW-HILL.

Ledesma, F., y Malave, B. E. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica, 1*(1), 202213. https://doi.org/10.58763/rc202214 Malpartida, D., López, A. G., &

Morero, H. (2020). *La expansión de la digitalización tras la pandemia Covid19: virtualidad, vigilancia social e Industria 4.0*. Universidad Autónoma Metropolitana. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131750

Noriega, J. B., Tisnado, P. M., Mamani, R. A. M., y Tupayachi, C. R. R. (2023). La administración de justicia en el Perú, su digitalización durante la pandemia COVID-19. *Universidad y Sociedad, 15*(1), 770-778. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3593

OSTELEA. (2021). *La importancia de las TIC en el turismo*. https://www.ostelea.com: <https://www.ostelea.com>

Roche, A. L. (2021). Propuesta de acciones estratégicas para la implementación del modelo de negocio online en las agencias de la OSDE Viajes Cuba. *Explorador Digital*, *5*(1), 201-217. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1498>