
Propuesta de acciones para el mejoramiento de la comercialización online en la agencia de viajes Cubatur

*Proposal for actions to improve online marketing in the Cubatur travel
agency*

DOI: <https://doi.org/10.33262/rmc.v7i2.2770>

Mónica Rodríguez Chávez

Universidad de La Habana

monica.rodriguez@cmatriz.cbt.tur.cu

<https://orcid.org/0000-0002-4453-6953>

Efraín Velasteguí López

Universidad Técnica de Babahoyo

<https://orcid.org/0000-0002-7353-5853>

evelasteguil@utb.edu.ec

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: monica.rodriguez@cmatriz.cbt.tur.cu

Fecha de recepción: 02/01/2022

Fecha de aceptación: 25/03/2022

RESUMEN

La comercialización online se ha convertido en una necesidad para las empresas del sector turístico, dada la elevada competitividad y los cambios en los hábitos de los consumidores que ha traído consigo la expansión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la actualidad. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo evaluar las herramientas de comercialización online utilizadas por la agencia de viajes Cubatur. Para ello se utilizaron métodos como: análisis síntesis, entrevistas, análisis

DAFO y matriz de impactos cruzados, además se aplicó una metodología de evaluación de sitios web corporativos, así como el análisis comparativo, que permitieron diagnosticar el empleo de las principales herramientas de comercialización online (sitio web y redes sociales) y comparar el comportamiento de estas en la entidad objeto de estudio con las demás agencias de la OSDE Viajes Cuba, facilitando una propuesta de acciones de mejora para la agencia Cubatur.

PALABRAS CLAVES: *comercialización online, agencia de viajes, Cubatur, evaluación de sitios web, redes sociales.*

ABSTRACT

Online marketing has become a necessity for companies in the tourism sector, given the high competitiveness and changes in the habits of consumers that has led to the expansion of Information Technology and Communications today. That is why this research aims to evaluate the online marketing tools used by the Cubatur travel agency. For this, methods such as: synthesis analysis, interviews, SWOT analysis and cross-impact matrix were used, in addition a methodology for evaluating corporate websites was applied, as well as comparative analysis, which allowed diagnosing the use of the main online marketing tools (website and social networks) and compare their behavior in the entity under study with the other agencies of the OSDE Viajes Cuba, facilitating a proposal for improvement actions for the Cubatur agency.

KEYWORDS: *online marketing, travel agency, Cubatur, evaluation of websites, social networks.*

INTRODUCCIÓN.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se ha convertido en los últimos años en una necesidad para las empresas que pretenden tener éxito y permanecer en el tiempo. Con el surgimiento de Internet y la posterior expansión de la World Wide Web (www) en la década de los años noventa, apareció una vía de acceso más

directa entre los productores y los consumidores a nivel mundial. Esto ha dado lugar a nuevos modelos de negocio basados únicamente en la Red, los cuales han ido ganando posiciones de liderazgo en un escenario complejo y competitivo. Este nuevo escenario obliga a las empresas tradicionales a adaptarse a esta nueva perspectiva online para ampliar su alcance en el mercado internacional.

El turismo es una de los sectores en los que se ha visto más acelerado este desarrollo debido a sus características de inseparabilidad del producto-servicio y el distanciamiento geográfico entre productores y consumidores; y dentro de este, especialmente las agencias de viajes, como motor impulsor de flujos turísticos en todo el mundo. La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet (Vazquez – Casielles, 2009). Surgen las Online Travel Agencies (OTAs) que empiezan a posicionarse en el mercado por su accesibilidad y otras facilidades que brindan al cliente, y son cada vez mayores las reservas de viajes por esta vía. Es por ello que las agencias de viajes tradicionales, aunque aún mantienen ventajas en cuanto a asesoría al cliente, deben evitar quedarse al margen del esparcimiento de sus competidores, y buscar nuevas que le permitan, a través de la red, llegar a ese nuevo consumidor que prefiere las compras por Internet. Estas agencias deben desarrollar una “sucursal virtual” para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en el mercado actual.

Son los sitios web la herramienta por excelencia que ha caracterizado la comercialización online de las empresas turísticas, a pesar de su eficiencia cuando se emplean de manera correcta, no es la única que debe ser utilizada con tal propósito. Junto a esta, las redes sociales han cobrado auge y se han convertido también en una vía de promoción y venta para los proveedores de servicios.

En Cuba el desarrollo del comercio electrónico no ha ido aparejado al que ha tenido a nivel mundial, a pesar de que forma parte indiscutible de la realidad cubana actual. Se empezó con la incursión del tipo B2B (Business to Business), entre empresas, además de variadas formas del B2C (Business to Customer), solo que mayormente hacia consumidores extranjeros. En el sector turístico se comenzó a implementar en la renta de autos en Cubacar, en la cadena Cubanacán, y actualmente tiene presencia en casi todas

las instituciones, desde hoteles, servicios extra hoteleros, agencias de viajes, hasta aerolíneas, transportistas y otros (Valle, 2017).

La agencia de viajes Cubatur ha dado sus primeros pasos en el comercio online, con el diseño e implementación de un sitio web, por medio del cual comienza a promocionar y vender sus productos; y la inserción en redes sociales de Internet, sin embargo, aún estas no han sido identificadas como medio para la comercialización y retroalimentación de sus servicios, por lo que la utilización de estas herramientas no ha sido potencializada en función de todas las ventajas que ofrecen, teniendo en cuenta además, que a pesar de estos avances, la empresa ha evidenciado un comportamiento negativo con la disminución del movimiento de los flujos turísticos en el último año (especialmente en circuitos y excursiones), elementos asociados entre otras causas al recrudecimiento de la política de Estados Unidos hacia Cuba, la quiebra del gran turoperador Thomas Cook y la suspensión de los vuelos del turoperador canadiense Transat a Varadero, uno de los principales destinos turísticos del país; sumados a la fuerte competencia que existe actualmente en los canales de venta online. Se aprecia además una gran desventaja con respecto a nuevos actores que tienen presencia en la red, las llamadas agencias de viajes online internacionales y otras agencias que han surgido de nuevo tipo que aun cuando no tienen reconocimiento ni respaldo jurídico, político e institucional, sí son parte de la competencia, porque precisamente por esas características, pueden ofrecer precios más competitivos que las agencias convencionales y han logrado un posicionamiento en el mercado internacional sin precedentes. Para imponerse ante tal situación, se hace necesario potenciar las ventajas que ofrecen las herramientas de comercialización online utilizadas e ir logrando la inserción de la agencia en el uso de otras que desde la operatividad lograrían un equilibrio en la dualidad tradicional – online, y que este último perfil se desarrolle de manera eficiente y que facilite el nivel de competitividad que exige el mercado turístico internacional.

Para la contribución a un mejor aprovechamiento de los beneficios que ofrecen las herramientas de comercialización online que favorezca el incremento de los flujos turísticos en la agencia de viajes Cubatur, se hace necesario evaluar el empleo de estas herramientas para realizar una propuesta de acciones encaminadas al mejoramiento del comercio online en la empresa.

METODOLOGÍA.

La presente investigación puede considerarse descriptiva pues comprende la descripción, análisis e interpretación de la situación actual de la empresa Cubatur respecto al comercial online, a la vez que proporciona una visión más detallada del objeto de estudio a partir de sus características principales. La trayectoria metodológica sigue la siguiente línea de investigación: en una primera fase se realiza una caracterización de la situación actual de las agencias de la OSDE Viajes Cuba con respecto al comercio online. La segunda fase profundiza en el análisis de la utilización de herramientas de comercialización online en la Agencia de Viajes Cubatur, para a partir de este realizar una evaluar su utilización por medio del empleo de una metodología de evaluación de sitios web y el análisis comparativo.

En la primera fase se aplicó el método de obtención de información entrevista estructurada a personal de la OSDE Viajes Cuba y de las agencias pertenecientes, para lograr un análisis de la situación actual de las agencias de viajes con respecto a la comercialización online y poder diagnosticar la situación competitiva de la agencia objeto de estudio con respecto a las restantes agencias.

Durante la segunda fase se utilizó la metodología de evaluación de sitios web expuesta por Sánchez (2014), aunque se tuvieron en cuenta otras como las propuestas por Salgado (2009); Cantillo (2009); Moreno (2011) y Pérez, Guzmán, Pérez (2012), por ser una de las más recientes, cuyos parámetros se adecuan a los objetivos de la presente investigación y tiene en cuenta aspectos de las tendencias actuales de los sitios web que antes no se consideraban.

Esta metodología consta de 10 parámetros (Información general, Contenido, Interactividad, Diseño, Accesibilidad, Navegabilidad, Posicionamiento, Web Social, Comunicación Móvil y Reservas) desglosados en indicadores. Para la evaluación se utilizó una escala del 0 al 3. En base a esto se obtuvieron interpretaciones cualitativas (Mal, Regular, Bien, Excelente) o se determinó la existencia o no de un indicador. La evaluación final de cada parámetro es el promedio de las evaluaciones de sus indicadores.

Tabla 1: Sistema de evaluación final

Cualitativa	Cuantitativa
Mal	0 – 0.80
Regular	0.81 – 1.75
Bien	1.76 – 2.85
Excelente	2.86 – 3

Fuente: Sánchez (2014).

La tercera y última fase comprende dos momentos, cuando a partir de los resultados de las dos primeras fases se realiza un diagnóstico de la situación estratégica de la empresa a través de un análisis DAFO, para posteriormente proponer acciones para su mejora.

RESULTADOS

Caracterización general de la situación actual de las agencias de la osde Viajes Cuba con respecto a la comercialización online.

Las agencias de viajes cubanas poseen un desarrollo muy limitado en la gestión del comercio online, no solo en la utilización de las herramientas, sino que no existe una base teórica que propicie el desarrollo de este tipo de comercialización.

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas a directivos y especialistas de las agencias se puede decir que todas cuentan con sitio web como herramienta principal de comercialización online. Cubanacán, Havanatur y Cubatur coinciden que, si bien tienen un sitio web de ventas, cuentan con otro dominio dedicado solamente a la promoción, lo que puede crear confusión en el usuario en el momento de realizar la reserva. Ecotur solo cuenta con un sitio web informativo donde se puede hacer una reserva, pero no completar la compra del servicio.

Todas las agencias tienen presencia en las redes sociales de Internet, la más utilizada es Facebook.

Actualmente se encuentra en desarrollo un programa para la creación de un grupo de comercio electrónico en las agencias, ya que en todo el desarrollo del e-commerce y la gestión de la información en la red están encargados a especialistas comerciales o

informáticos, que a pesar de que se relacionan con la materia tienen otras funciones específicas en la instalación.

Las agencias se encuentran insertadas en el Portal del Ministerio de Turismo Cuba Travel, cuentan actualmente con 153 productos, Cubanacán, Ecotur, Havanatur y Cubatur con 57, 26, 15 y 55 respectivamente, entre los que se destacan circuitos, excursiones y eventos.

Partiendo del análisis anterior se puede concluir que no existe un modelo específico de gestión de la comercialización online en las agencias de viajes cubanas, aunque ha sido reconocida su importancia y se trabaja en su desarrollo.

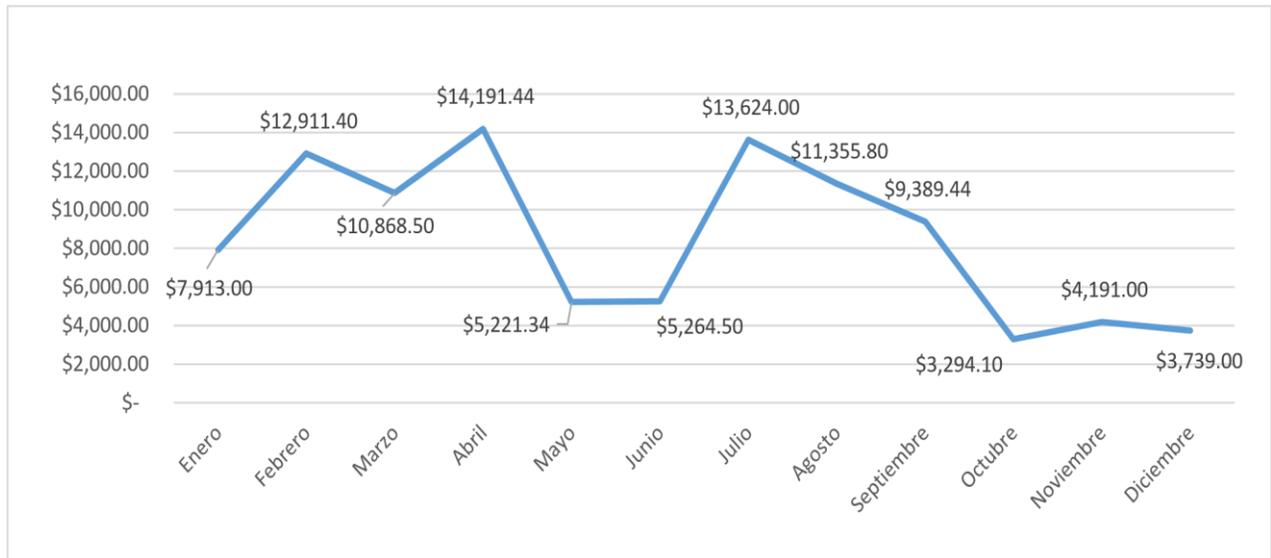
Evaluación de las herramientas de comercialización online en la agencia de viajes Cubatur.

Cubatur cuenta con dos sitios web: www.cubatur.cu como sitio promocional y www.viajescubatur.com para la venta online. La existencia de dos sitios web, constituye un aspecto negativo de la forma de comercialización de Cubatur, que, si bien el primero de ellos cumplió su objetivo en un determinado momento, ya no cuenta con información actualizada, lo que puede crear confusión e incertidumbre al usuario. Los sitios tampoco se encuentran enlazados, no aprovechando así, los usuarios potenciales que acceden al primer sitio, el cual lleva más tiempo y cuenta con un beneficioso posicionamiento, que pudieran generar tráfico hacia el sitio web de ventas.

Excursiones y circuitos son los productos que Cubatur comercializa a través del sitio web de ventas, y uno de los aspectos que se pueden destacar es que varios especialistas comerciales se encargan de responder las solicitudes de servicios a la medida que llegan a través del correo electrónico que se muestra en el sitio. Esta función responde a una de las tendencias actuales del mundo del turismo y viajes, donde el cliente es cada vez más exigente y planifica su viaje de forma más personalizada.

El desarrollo de este sitio está contratado a la empresa de servicios informáticos Bidaiondo, que incluye acciones para mejorar el posicionamiento SEO, pero no se destina presupuesto para emprender una campaña de posicionamiento SEM, lo que limita los beneficios que ofrece una buena posición del sitio web en los buscadores de Internet.

Las ventas de servicios turísticos a través del sitio se muestran en la figura 1.

Figura 1. Importe de la venta online de servicios turísticos en el año 2019.

Fuente: Informe Comercial Cubatur (diciembre 2019)

A partir de la aplicación de la metodología de evaluación de sitios web se obtuvieron los siguientes resultados:

El parámetro Información General obtuvo una calificación de bien, pues se muestra la información referente a la organización, aunque es importante destacar que solo está disponible en el idioma español, lo que constituye una barrera que impide alcanzar a usuarios que dominan otras lenguas, más aun cuando Cubatur se encuentra posicionada en muchos mercados emisores y sus productos están diseñados para un segmento muy amplio, sumado a que actualmente un elevado por ciento en la cuota de participación de Cubatur lo representan los mercados canadiense y alemán.

En cuanto al contenido, es regular, pues aun cuando se hace una correcta descripción de los productos y servicios, es escaso el contenido fotográfico de apoyo, además de que no se publican ofertas especiales ni se hace uso de los anuncios publicitarios.

El Diseño también obtuvo una calificación de regular basada principalmente en el contraste entre el texto y el fondo y la utilización de imágenes que hacen poco atractivo el diseño del sitio.

La Accesibilidad se considera bien, ya que el sitio es compatible con todos los navegadores y plataformas, incluyendo los dispositivos móviles, que es tendencia actual en todo el mundo comprar a través de estos.

Es regular la Navegabilidad dada la falta de funcionalidad de algunos enlaces, y el motor de búsqueda interno carece de campos para hacer una búsqueda más especializada de los servicios, solo los clasifican en circuitos y excursiones, cuando se recomienda hacerlo también por modalidad y destinos turísticos.

La Interactividad del sitio está mal pues la única vía de comunicación entre el usuario y la empresa es el correo electrónico, lo que no garantiza la inmediatez en la comunicación. No está programada ninguna encuesta en línea ni se realizan acciones de fidelización.

El Posicionamiento del sitio se considera regular. En cuanto a los resultados orgánicos de búsquedas realizadas en Google de palabras claves, las cuales fueron definidas a partir de una encuesta realizada en la empresa sin tener en cuenta ninguna herramienta especializada en tales objetivos, como por ejemplo AddWords, el sitio aparece en la segunda o tercera página de búsqueda, lo que se considera prácticamente invisible.

Son regulares la Web Social, ya que sí tiene enlace hacia las redes sociales, pero no se encuentra asociado a un blog corporativo, y la comunicación móvil debido a que no se cuenta con una aplicación móvil para la promoción y venta de los productos turísticos.

El parámetro Reserva/Compra en línea está bien, ya que se puede efectuar el pago del servicio a través del sitio con todos los aspectos legales y los precios y tarifas descritos, además de la seguridad de la transacción y los certificados del sitio actualizados.

Por otro lado, las campañas de e-mail marketing, aunque son consideradas como una vía efectiva de generar tráfico hacia el sitio web y de comunicación y promoción, no son llevadas a cabo por la empresa de manera sistemática y planificada, desaprovechando sus ventajas.

La empresa utiliza las redes sociales como parte de sus labores promocionales, pero aún no las identifican como un canal eficiente de ventas. Existe el perfil institucional Agencia de Viajes Cubatur, y cada sucursal cuenta con un perfil especializado por territorio.

La empresa no cuenta con personal especializado en las tareas que respectan al comercio electrónico, estas son llevadas a cabo por especialistas comerciales, con el apoyo de especialistas informáticos.

Cubatur carece de un blog empresarial donde se puedan postear contenido de interés sobre sus productos, además de darle una plataforma más al cliente para interactuar y lograr una mejor retroalimentación.

Análisis DAFO y propuesta de acciones para la mejora de la comercialización online en la agencia de viajes Cubatur.

Para realizar el diagnóstico de la utilización de herramientas de comercialización online por parte de Cubatur se considera muy conveniente realizar un análisis DAFO a partir del análisis anterior, la cual se muestra a continuación:

Fortalezas:

1. Servicios de pasarela de pago internacional y posicionamiento web contratados a la agencia especializada Bidaiondo.
2. Cuenta con un canal de distribución directo al cliente mediante su sitio web de venta de productos y servicios turísticos.
3. Prestigio alcanzado por Cubatur en el mercado internacional, con vasta experiencia en la comercialización del destino Cuba.
4. Inserción en el Portal de Turismo Cuba Travel para la venta online de sus productos.

Debilidades:

1. Ausencia de acciones de publicidad online en motores de búsqueda, lo que limita el alcance de las campañas promocionales.
2. Insuficiente capacitación del personal en temas de comercio online para la realización de las tareas asignadas.
3. Inexistencia de una estrategia definida para la comercialización de sus productos vía online.
4. Limitada presencia en las redes sociales.
5. Sistema de gestión envejecido que limita el desarrollo del comercio electrónico.
6. Limitada interactividad de los usuarios con la empresa por medio del sitio web.
7. Inexistencia de una aplicación móvil corporativa que brinde información sobre la empresa y permita la venta de sus productos.

Oportunidades:

1. Voluntad del gobierno en emplear las TIC en el desarrollo económico y empresarial del sector turístico cubano y en general en todo el país, lo que favorece que el mercado nacional sea un cliente potencial en crecimiento.
2. Aumento de la utilización de Internet por parte de los usuarios para la compra de productos y servicios turísticos.
3. Aumento del uso de las redes sociales como intermediarios en la distribución electrónica de los servicios turísticos.
4. Avances tecnológicos que permiten la creación de nuevas herramientas de comercialización online, ejemplo las aplicaciones móviles.
5. Interés mostrado por varios turoperadores y agencias de viajes por negociar con la agencia debido a su reputación en el destino.
6. Existencia de la pasarela de pago nacional Transfermovil para el pago de servicios a clientes nacionales.

Amenazas:

1. Surgimiento, expansión y posicionamiento en el mercado internacional de las agencias de viajes online.
2. Escaso desarrollo del comercio electrónico en Cuba.
3. Cambio en el comportamiento de los consumidores en la compra de los productos.
4. Proceso de desintermediación en el sector del turismo.
5. Recrudescimiento del bloqueo económico – financiero impuesto por Estados Unidos que dificulta las transacciones en línea para la venta de productos y servicios a través de sitios web.

Al realizar la matriz de impactos cruzados, se pudieron definir las variables que tienen mayor impacto y la situación estratégica actual de la empresa. Que Cubatur cuente con un sitio web de ventas es la fortaleza más importante para el desarrollo del comercio electrónico, ya que permite aprovechar las oportunidades del entorno y atenuar las amenazas que se presentan de mayor peso como el proceso de desintermediación en el sector turístico y el posicionamiento de las OTAs en el mercado internacional. A pesar de esto las debilidades tienen un mayor peso, donde se destacan la falta de estrategia de integración de los diferentes canales online y la insuficiente capacitación del personal. Estas debilidades no permiten aprovechar oportunidades que se presentan en el entorno

como el aumento de la utilización de Internet y las redes sociales por parte de los usuarios para comprar productos y servicios turísticos.

De forma general puede señalarse que el problema estratégico de la empresa radica en que presenta muchas debilidades que no permiten aprovechar las oportunidades del entorno. Por lo que las acciones de mejora deben ir encaminadas a una estrategia de reorientación (minimizar las debilidades para maximizar las oportunidades). Las acciones propuestas se muestran a continuación:

- Mejoramiento del diseño y la operatividad del sitio web
- Integrar la pasarela de pago de Bidaiondo a la herramienta de pago para el mercado nacional Transfer Móvil.
- Incluir otros idiomas en el sitio web como inglés, francés y alemán que correspondan con los principales mercados de Cubatur y el destino Cuba.
- Programar una encuesta en línea
- Crear y enlazar al sitio web de un blog empresarial para la publicación de artículos interesantes sobre el destino, eventos próximos a realizarse y demás informaciones de interés.
- Actualizar de forma sistemática sus productos turísticos en el portal www.cuba.travel.
- Posicionamiento web en buscadores
- Redireccionar el dominio www.cubatur.cu al sitio web de ventas www.viajescubatur.com.
- Utilizar palabras claves definidas en los títulos y textos de las páginas del sitio web para aumentar la visibilidad en los buscadores.
- Destinar presupuesto para el posicionamiento SEM.
- Redes Sociales
- Aumentar la calidad del contenido y la frecuencia de las publicaciones.
- Priorizar la promoción de los productos excursiones y circuitos.
- Insertarse en otras redes sociales como Twitter, LinkedIn e Instagram para generar nuevos seguidores y elevar el reconocimiento de la marca.
- Diseñar un plan de publicaciones mensualmente. □ Recursos Humanos

- Reordenar las funciones de los especialistas comerciales que atienden comercio online, empezando con la creación de un departamento de comercio electrónico, que cuente con un equipo multidisciplinario (especialistas comerciales, informáticos, comunicadores y diseñadores).
- Capacitar al personal en temas de comercio online.
- Contratar con Etecsa la conectividad a través de datos móviles y nauta hogar para los especialistas en comercio electrónico, de forma que se logre la inmediatez en las respuestas.

CONCLUSIONES.

El estudio realizado demuestra que las tendencias de las agencias de viajes a nivel mundial están basadas en la comercialización online como herramienta de gestión.

El análisis del comportamiento de las agencias de viajes cubanas demostró que aun cuando hay pasos de avances, no existe un aprovechamiento de los beneficios que aporta la comercialización online.

La evaluación del sitio web de la agencia de viajes Cubatur evidenció que las principales deficiencias están asociadas al posicionamiento, la interactividad, las opciones idiomáticas y la utilización de imágenes.

Las acciones propuestas están encaminadas al mejoramiento de las deficiencias señaladas en general del sitio web, con énfasis en el diseño, la operatividad, el posicionamiento web en buscadores y las redes sociales, y a potenciar una estrategia multicanal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcocer, A. (2011). *El Comercio Electrónico en el Sector Turístico*. Obtenido de <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turisticoaspectos-a-tender-en-cuenta>
- Ayala, H. (2017). *Agencias de Viajes y Turoperadores en el Turismo*. La Habana: Félix Varela.

-
- Blanco, L. (2017). *La informática en la dirección de empresas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Bujal, A. (9 de Septiembre de 2014). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com>
- Cajal, M. (2017). Estrategias de Marketing Turístico que te harán invencible. *Marketing Turístico*, 10-11.
- Cortés, F. (25 de Octubre de 2017). *Mercadotecnia Total*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-detradicional-a-digital/>
- Cubadebate. (2019). *Avances en el proceso de informatización de la sociedad cubana*.
- Cuesta, M. J. (2016). *Mercados Electrónicos*. Quito.
- Domínguez, J. M., García, M. S., & Mercado, M. L. (2015). *Identificación de nuevas oportunidades de negocio a nivel internacional para agencias de viajes mayoristas y minoristas*. La Libertad.
- Echaleku, J. (22 de Junio de 2015). *La evolución natural de los canales de venta online*. Obtenido de <https://cdn.semrush.com/blog/static/uploads/media/72/80/728075c1ceaf41ed9053b64765fc6f49.jpg>
- Gardey, A. (2013). *Definición.de*. Obtenido de Definición de comercialización. <http://definicion.de/comercializacion/>
- González Vázquez, E., López Miguens, M. J., & Otero Neira, M. C. (2014). *Manual práctico de marketing*. Madrid: Pearson.
- González, J. (2010). *Marketing online y Web 2.0 para la promoción de investigación*. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <http://www.gonzalezsabater.com/>
- González, Sellens, T., & Jiménez-Zarco. (2010). *Usuarios de Internet y comercio electrónico en el turismo*. Madrid.
-



Hernández, A. (2017). *Gestazion Web Site*. Obtenido de <https://blog.gestazion.com/elsocial-selling-y-el-adi%C3%B3s-al-antiguo-modelo-de-ventas>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Posicionamiento Web como herramienta para el Marketing Online*. Obtenido de <http://www.iiemd.com>

Kawkitipong, L. (2011). Desintermediation in the tourism industry: an investigation of Thai tourism. *International Journal of Electronic Business*, 5-6.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*- 15th ed. Essex: Prentice.

Sánchez, A. (2014). Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. *Estrategia de comercio electrónico para la agencia de viajes Havanatur*. La Habana.