**Plan de Marketing Digital para la Agencia de Ventas Islazul Sancti Spíritus.**

DIGITAL MARKETING PLAN FOR ISLAZUL SANCTI-SPIRITUS SALES AGENCY.

**Yilian Bárcena Rodríguez1 (https://orcid.org/0000-0002-7461-2590)**

**Dilianis López Reyes 2 (https://orcid.org/0000-0001-9728-1299)**

**Neyler Echemendía González3 (**[**https://orcid.org/0000-0002-0236-9827**](https://orcid.org/0000-0002-0236-9827)**)**

*1Estudiante de Licenciatura en Contabilidad y Finanzas. Universidad de Sancti Spíritus José Martí (Cuba)*

*2Sucursal Islazul Sancti Spíritus (Cuba)*

*3Estudiante de Ingeniería Industrial. Universidad de Sancti Spíritus José Martí (Cuba)*

*E-mails:* *1yilianbarcenarodriguez@gmail.com**,* *2dilir@nauta.cu**,**3neylerfrane@gmail.com**,*

Resumen

Es evidente que la sociedad actual está cambiando a gran velocidad y con incertidumbres antes desconocidas. El marketing es uno de los factores de cambio y expresión de las transformaciones más palpables en este proceso a escala global. La sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. En esta vorágine, se inserta la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus, la cual necesita del diseño de un Plan de Marketing Digital como instrumento facilitador de su gestión comercial a partir del uso de las nuevas tecnologías, que permita mejorar la obsoleta situación digital de la entidad mediante un conjunto de estrategias y acciones; constituyendo esto el objetivo general de la presente investigación. En función de darle cumplimiento, se analizan diferentes procedimientos en la bibliografía consultada hasta determinar como el más idóneo el aportado por Sainz de Vicuña (2015), por estar diseñado específicamente para agencias de viaje. El principal aporte de la investigación realizada es el diseño del Plan de Marketing Digital para la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus, el cual dota a la misma de una herramienta útil para el éxito de su comercialización.

Palabras clave: agencia de ventas, comercialización, marketing digital

**ABSTRACT**

It is evident that today´s society is changing rapidly and with previously unknown uncertainties. Marketing is one of the factors of change and expression of the most palpable transformations in this process on a global scale. Society is witnessing an unprecedented revolution in the ways in which organizations relate to their markets, thanks fundamentally to the integration of advances in technology and society´s adoption of it. In this Whirlpool, Islazul Sancti-Spiritus Sales Agency is inserted, which needs the design of a Digital Marketing Plan as an instrument to facilitate its comercial management based on the use of new technologies, which allows improving the obsolete digital situation of the entity through a set of strategies and actions; constituting this general objective of the present investigation. In order to comply whit it,different procedures are analyzed in the bibliography consulted until determining as the most suitable the one provided by Sainz de Vicuña (2015), as it´s specifically designed for travel agencies. The main contribution of the research carried out is design of Digital Marketing Plan for Islazul Sancti-Spiritus Sales Agency, which provides it with a useful tool for the success of its commercialization.

Keywords: Comercial management, digital marketing, sales agency.

**INTRODUCCIÓN**

La transformación tecnológica ha venido revolucionándose desde el siglo XIX, pero su visibilidad ha sido más notoria a partir de este siglo XXI. Esta evolución, de la mano con la globalización, ha generado transformación en otros aspectos académicos como es el marketing, el cual está sujeto al auge del internet y la era digital (Ortegón, 2018).

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing donde inicialmente la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online se caracterizaba por ser pasiva; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs (Ponziani, 2016).

Una de las  categorías que más ha evolucionado en el marketing digital y el comercio electrónico es el turismo, ha sido la puerta de entrada de millones de consumidores quienes a través de las diferentes agencias de viajes y plataformas virtuales han entrado al mundo de las compras en línea donde predominan los canales de comunicación digitales. Los buscadores, las redes, las páginas web, los portales y los videos son parte de la rutina de las estrategias de marketing de miles de hoteles, hostales, agencias, aerolíneas y lugares turísticos.

En la actualidad, se ha venido adoptando un pensamiento más profundo en cuanto al análisis del sector turismo y este afronta cada día mayores exigencias y retos debido al entorno cada vez más globalizado donde surgen nuevas tendencias (Agatón & Castro, 2016). Esto ha generado que los profesionales del turismo tengan que mantenerse a la vanguardia, respecto a las novedades y estrategias que permitirán crear y desarrollar adecuadamente nuevas oportunidades para unir de forma satisfactoria al marketing y al turismo en un ámbito digital (Brito, 2018).

El marketing online hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz que utilizando diversas técnicas puede idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Rodríguez , 2014).

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018). Muchas empresas suelen pensar que con la creación de un sitio web ya tendrán una gran cantidad de clientes en la puerta de su negocio. Pero en realidad esto no ocurre ya que debe llevarse a cabo una gran investigación y planificación de forma previa. Esta planificación, basada totalmente en el modelo web, debe permitir mejorar la comunicación e interacción con el gran protagonista de la web 2.0, el consumidor (Mena, 2016).

El e-marketing puede ser explotado por muchas áreas, pero es importante resaltar el gran potencial que representa para las agencias de viajes quienes en su rol de intermediarias entre los operadores y los clientes, asumen el mercado cambiante en el que se encuentra el turismo y ven en las estrategias de marketing online una oportunidad de acercamiento a una demanda cada vez más exigente e informada. Es por eso, que apuntan a un servicio personalizado y experto (Ponziani, 2016).

La oportunidad de ser cada vez más eficiente y lograr desarrollos considerables en relación al crecimiento del turismo en Cuba, está presente en los deseos de los sectores público y privado (Perelló J. l., 2020). Dada la importancia del sector turístico en la economía del país y con vistas a consolidar su desarrollo, el gobierno cubano contempló las estrategias generales a seguir en los lineamientos de la política económica, en los marcos del VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución en su versión actualizada del 2017, se precisa en el lineamiento 209 lo siguiente: “Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional” (PCC, 2017).

En este contexto se enmarca la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus cuya misión se centra en promover y ofrecer, al mercado interno, una amplia gama de productos turísticos integrales en el destino Cuba, con la finalidad de garantizar calidad, seguridad y profesionalidad en los servicios que brinda. Sin embargo, las tareas de comercialización y marketing en la agencia, se realizan de manera empírica, cumpliendo solamente con los planes y objetivos propuestos por la Casa Matriz, dejando de lado la creatividad, originalidad y diferenciación con las restantes sucursales del país.

Unido a esto se destaca el interés del Grupo Islazul por la inserción en el mundo digital de la agencia con el objetivo de generar un modelo de negocios B2C[[1]](#footnote-1), pero alcanzar esta meta está muy lejos de la realidad actual de la entidad, la cual tiene una presencia online casi nula, al contar solamente con un pequeño espacio en la página web del grupo donde no existe cabida para las ofertas regionales, solo se dan a conocer los productos vigentes a nivel nacional, aclarando que la entidad no puede modificar el contenido de dicho sitio. También se hace notar la carencia de una cuenta de Facebook, de Instagram o un perfil de WhatsApp.

Por tanto, la sucursal en la actualidad no cuenta con una apropiada planeación comercial, dada por la inexistencia de un plan de marketing capaz de asegurar la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, que permita reducir los posibles riesgos empresariales y elevar la comercialización de la oferta turística. Además de la rigidez en la toma de decisiones impuesta desde la Casa Matriz, la ausencia en la web y las redes sociales. Lo anteriormente expuesto representa la situación problémica de la presente investigación que tiene como objetivo: Diseñar un Plan de Marketing Digital en la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus que permita mejorar la calidad de la gestión comercial de la entidad a partir del uso de las nuevas tecnologías.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos teóricos como el análisis, la síntesis, la inducción, la concreción y la abstracción. Además, métodos empíricos como la observación, la entrevista, la consulta a especialistas, los cuales junto a los métodos teóricos permitieron intervenir, analizar y transformar la realidad en el proceso de investigación, apoyando la práctica de este proceso.

Según la forma de abordar la realidad se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos mediante un grupo de técnicas aplicadas como el análisis documental, la observación científica, la entrevista en profundidad, el modelo Canvas, la Matriz DAFO y el Análisis Clúster.

La presente investigación debe generar un grupo de impactos positivos tanto a la docencia como a la organización objeto de estudio, pues los resultados de la investigación pueden ser una referencia en la impartición de asignaturas relacionadas con la comercialización en entidades turísticas, además le aporta a la instalación objeto de estudio una guía donde se les orienta las acciones comerciales para el logro de las metas organizacionales. De lograrse la implementación del plan, de manera efectiva, podría generar beneficios económicos importantes como consecuencia del incremento del número de clientes, su fidelización y facilidad de acceso a los productos.

**DESARROLLO**

**1.1 Marketing, un acercamiento conceptual.**

En ocasiones el marketing se suele asociar, o mejor confundir, con distintos significados; para muchos se corresponde con ventas, publicidad, o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler & Armstrong, 2003). Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing (Coca Carasila, 2006).

Después de analizadas vasrias definiciones, se selecciona la definición propuesta por Santesmases (2012) como la más apropiada para los propósitos de esta investigación; definiendo el marketing como: "El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias".

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor (Kotler, 2011).

*1.1.1 Marketing turístico*

La popularización del turismo impulsó la necesidad de promocionar toda la oferta turística disponible, por lo que nació el concepto de marketing turístico.

Uno de los primeros en definirlo fue Philip Kotler, quien en su libro “Marketing for Hospitality and Tourism”, lo define como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo, desde luego una tarea bastante complicada, a lo que Kotler, et al. (2011), acotan que:

 (…)hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad.El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.(p.165)

Para Inacio (2020) marketing turístico “consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables”.

El marketing turístico no es conceptualmente distinto del marketing tradicional, y tan sólo varía por su dimensión sectorial, es decir, se tienen en cuenta las particularidades de los productos y servicios turísticos. Por tanto, marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso (Kotler, 1997; Serra, 2003).La aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos se ha convertido, hoy en día, en un imperativo competitivo (Falcón, 2018).

El futuro del marketing turístico va encaminado al potenciamiento de todas las herramientas informáticas y electrónicas que lo acerquen cada vez más a los clientes y que le permitan mostrar de una manera lo más real posible todos los beneficios y en sí la experiencia de visitar un lugar determinado (Cortez & Hernández, 2014).

*1.1.2 Marketing digital*

Durante los últimos cinco años la penetración a los mercados se ha realizado de manera digital principalmente, y es que hoy en día el marketing ha identificado que las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas con un solo clic o con el sencillo uso de un smarthphone[[2]](#footnote-2) (Córdova, Espinoza, & Ramírez, 2018).

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital se dirige a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Perdomo, Rivera, Rodríguez, & Alberto, 2018).

Vitor Peçanha, Co-fundador del Rock Content[[3]](#footnote-3), da una definición muy actualizada y realista de lo que es este nuevo tipo de marketing, el cual ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores: “Marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2015). Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación se asume el concepto expuesto con anterioridad.

Los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa turística; el diseño y la programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de turistas para poder desarrollar campañas de marketing turístico online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa turística en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online (Ponziani, 2016).

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Vazquez, 2017). En este sentido han evolucionado las cuatro pes del marketing, también conocidas como los cuatro pilares, dando lugar al surgimiento de las famosas cuatro ces que ofrecen un nuevo enfoque de lo que se conocía hasta el momento; la tabla 4 muestra un resumen de esta transformación (Ávila, y otros, 2015).

Ahora bien, el marketing online tiene su propia estrategia caracterizada por las 4F de Fleming: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (Manay, 2013).

El flujo se refiere al estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido; funcionalidad hace referencia a una homepage o página principal con una navegación clara y útil para el usuario; feedback es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades; mientras que fidelización se relaciona con la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más leales (Ponziani, 2016). A continuación la tabla 1 muestra una síntesis de las variables en las que se ha enfocado el marketing durante su proceso evolutivo.

Tabla 1.

Variables del marketing durante su proceso evolutivo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MARKETING TRADICIONAL | NUEVO MARKETING | MARKETING ONLINE |
| 4PProducto | **4C**Cliente | **4F**Flujo |
| Precio | Costo | Funcionalidad |
| Plaza | Comodidad o conveniencia | Feedback |
| Promoción | Comunicación | Fidelización |

Fuente: Elaboración propia.

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet (Fernández, 2016). Y es que en realidad no existe una diferencia entre marketing digital y marketing tradicional, al final, el objetivo de cualquier tipo de marketing es conservar al cliente y estimular futuras ventas. Y las herramientas de comunicación digital ayudan a contactar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Stokes, 2013).

*1.1.3 Turismo y marketing digital*

Una de las categorías que más ha evolucionado en el marketing digital es el turismo, ha sido la puerta de entrada de millones de consumidores quienes a través de las diferentes agencias de viajes y plataformas virtuales han entrado al mundo de las compras virtuales (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Flores, 2011). La industria de viajes online es extensa en información, sin embargo los clientes pueden realizar fácilmente búsquedas de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global (Ponziani, 2016).

La aparición de internet revolucionó el modus operandi de distribución y comercialización de los servicios turísticos. El punto de inflexión definitivo vino con la aparición de las primeras agencias cien por cien online. Tras ello, la evolución y la explotación del potencial de la red ha llevado a nuevas formas de consumo como Airbnb[[4]](#footnote-4) y TripAdvisor[[5]](#footnote-5), que no serían posibles sin internet, y que son consecuencia directa de su aparición. Las agencias de viajes tradicionales empezaron a quedar obsoletas desde de que el entorno digital se convirtió en el escaparate ideal para mostrar el mundo con todas sus posibilidades, acumular grandes cantidades de información y llegar al visitante potencial con todos los sentidos (Martínez, 2018).

La actividad turística se mueve hoy en día en el entorno digital, los usuarios realizan miles búsquedas y comparaciones, antes de seleccionar un destino u otro, y ello implica que la presencia de las empresas turísticas en la web debe ser potente, estudiada y constante. El resto de medios de difusión se convierte en reclamos que lleven al consumidor al lugar final: la compra o reserva, que en un porcentaje cada vez más alto de ocasiones se produce en internet (Inacio, 2020).

**1.2 Descripción del procedimiento seleccionado para la realización del diagnóstico.**

En la metodología definida para el diseño de un Plan de Marketing Digital por Sainz de Vicuña (2015) se encuentra implícito una fase de análisis y diagnóstico de la situación actual, por lo que para llevar a cabo el diagnóstico, se tomará la primera parte de la metodología allí planteada, la cual se divide en dos etapas:

Primera Etapa: Análisis de la situación interna y externa.

Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación.

El análisis interno se desarrolló a través de la estructura de Canvas identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución, actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes.

Con el análisis DAFO se obtiene una visión global de la situación real de la empresa. De la combinación de las fortalezas con las oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la empresa. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas significan una seria advertencia.

Después de haber realizado un análisis conjunto de la situación interna y externa que tiene la organización se puede enunciar las siguientes que la matriz DAFO ubica a la agencia en el cuadrante mini-maxi donde debe minimizar sus debilidades atenuando el efecto negativo de las amenazas para de este modo ganar en fortaleza y aprovechar las oportunidades.

*1.2.1 Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing Digital*

Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (offline y online).

Objetivos de marketing (offline y online).

1. Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital.
2. Interactuar con la audiencia a través de las plataformas online.
3. Lograr incrementar las ventas en al menos un 10% durante el primer semestre de 2021.
4. Aumentar la percepción y posicionamiento de la imagen de la agencia dentro del mercado meta.

Estrategia de marketing.

En primer lugar, se establece la estrategia corporativa, es decir, la estrategia que afecta a toda la empresa y no solo al área comercial. Para definir la más adecuada para la agencia de viajes, se utilizará el modelo de estrategias genéricas de Porter (1980), que establece tres tipos según la ventaja competitiva que la empresa quiera conseguir: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

Para la agencia objeto de estudio, la estrategia corporativa más adecuada es la de diferenciación; no pretende ser líder en costes ni especializarse en un servicio o en un grupo de clientes concretos. Ha estado operando durante un largo período de tiempo ofreciendo servicios al mercado nacional, a precios similares a otras agencias, y esa dinámica es la que se pretende mantener. Pero la obsolescencia tecnológica que sufre ha sido muy negativa y ahora debe recuperar cuota de mercado mediante la diferenciación.

1. Aprovechar los medios digitales para promover la marca Islazul.
2. Crear campañas en medios online para atraer a los usuarios a la web.
3. Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados online a los internautas
4. Realizar una planificación mensual estratégica.
5. Brindar ayuda y soporte a los usuarios en la web.
6. Crear relaciones sólidas con los clientes

Fase 3: Decisiones operativas de marketing.

Plan de acciones. Priorización de acciones.

Tabla 2.

Plan de acciones, tácticas y estrategias

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategias | Tácticas | Acciones | Responsable | Cumplimiento |
| Aprovechar los medios digitales para promover la marca Islazul. | Crear cuentas en las redes sociales en las que no se tiene presencia digital | Crear un perfil en Facebook, Twitter, Whatsapp, Google+, Pinterest e Instagram, subir contenido, imágenes y/o videos de los servicios ofertados utilizando etiquetas de forma que sirvan de apoyo a los usuarios | Comercial | Inmediato |
| Diseñar publicidad atractiva | Hacer publicidad en Facebook de los servicios de la empresa | Comercial | Semanal |
| Promocionar la cuenta de Twitter | Comercial | Mensual |
| Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen | Servicio Contratado | Diciembre de 2020 |
| Gestionar relaciones publicas online | Analizar y elegir los mejores prospectos para integrarse | Comercial | Noviembre de 2020 |
| Establecer condiciones de intercambio de información entre ambas partes | Comercial | Noviembre de 2020 |
| Crear campañas en medios online para atraer a los usuarios a la web. | Enganchar al target con mensajes de valor | Realizar anuncios en Facebook | Comercial | Semanal |
| Creación de la página web de la agencia | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus)  | Febrero de 2021 |
| Crear contenido web diario útil para los usuarios | Comercial | Diario luego de su creación |
| Desarrollar marketing en buscadores | Revisar y optimizar códigos del sitio web para buscadores a través de las técnicas SEO  | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Mensual |
| Promocionar a la empresa en los buscadores (SEM) (Google Adwords) | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Mensual |
| Crear alianzas estratégicas con sitios webs de interés | Analizar y elegir los mejores prospectos para efectuar la publicidad | Comercial | Periódicamente  |
| Realizar un intercambio de publicidad en webs de las empresas aliadas (landing page) | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Febrero de 2021 |
| Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados online a los internautas | Realizar una planificación del uso y manejo web | Evaluar y definir la arquitectura de la página web. | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Diciembre de 2020 |
| Definir el uso de la página web | Comercial | Diciembre de 2020 |
| Gestionar la web de la agencia | Desarrollar la web con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada. | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Febrero de 2021 |
| Realizar una planificación mensual estratégica | Desarrollar marketing de contenidos | Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social | Comercial | Noviembre de 2020 |
| Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo | Comercial | Inmediato |
| Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías) de interés para los usuarios y relacionado a la marca | Comercial | Inmediato |
| Gestionar e-mail marketing | Crear base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Noviembre de 2020 |
| Desarrollar boletines de información turística  | Comercial | Inmediato |
| Enviar boletines de información turística a los clientes, en el cual se incluya todos los medios de contacto digital | Comercial | Mensualmente |
| Fomentar el marketing viral | Realizar publicaciones en Facebook de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00 y de 15:00 a 17:00.  | Comercial |  |
| Realizar publicaciones en Google+ de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00 | Comercial |  |
| Realizar publicaciones en Twitter de Lunes a Viernes a las 11:00 y de 13:00 a 15:00 | Comercial |  |
| Realizar publicaciones en Instagram de Lunes a Viernes de 17:00 a 18:00 | Comercial |  |
| Realizar publicaciones en Pinterest de Lunes a Viernes a las 16:00 | Comercial |  |
| Potencializar el video institucional en todas las medios digitales | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Mensualmente |
| Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas | Comercial | Diariamente |
| Aumentar el número de afiliaciones y/o suscripciones en redes sociales nueva | Pinterest e Instagram: Realizar una búsqueda especializada de usuarios e influenciadores con gustos y preferencias afines a viajes y turismo, de preferencia con nivel de interactividad alta; e invitarlos a formar parte de la red de la agencia. | Comercial | Inmediato |
| Twitter: Contactarse con los nuevos seguidores mediante un mensaje directo e invitarlos a formar parte de la red de la agencia | Comercial | Noviembre de 2020 |
| Twitter y Google+: Contactarse con influenciadores relacionados a viajes y turismo e intercambiar información para formar alianzas | Comercial | Noviembre de 2020 |
| Brindar ayuda y soporte a los usuarios en la web. | Ofrecer asesoría online (servicio preventa) | Desarrollar un manual de ayuda y soporte a los usuarios en la web, el mismo que será entregado a cada empleado que intervenga en el proceso comercial | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Febrero 2021 |
| Contar con personal capacitado para la atención, asesoría y venta de los servicios turísticos ofertados por la empresa en la web | Comercial |  |
| Motivar a los clientes actuales a volver a comprar (servicio postventa y social CRM) | Enviar un cupón digital de descuento a todos los clientes rentables, el mismo que tendrá un tiempo de validez | Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus) | Mensualmente |
| Ofrecer descuentos especiales a clientes que interactúen frecuentemente con la marca | Comercial | Mensualmente |
| Realizar encuestas a los clientes sobre los servicios que han comprado, además de conocer sus nuevos planes turísticos | Comercial | Mensualmente |
| Enviar un e-mail de felicitaciones de su cumpleaños | Comercial |  |
| Crear relaciones sólidas con los clientes | Fomentar la participación de los clientes en los medios digitales | Crear concursos online de textos, fotos y videos integrados con las redes sociales para premiar la fidelidad de seguidores a la marca Islazul | Comercial | Mensualmente |
| Compartir podcasting con los seguidores de la marca | Comercial | Mensualmente |

Fuente: Elaboración propia.

**CONCLUSIONES**

El análisis bibliográfico permitió sentar las bases para el desarrollo de la investigación y analizar los aspectos teóricos relacionados al marketing turístico online, resaltando el plan de marketing como una de las herramientas estratégicas más beneficiosas para la planificación de la actividad comercial de las empresas turísticas.

La evaluación de la gestión de marketing de la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus arrojó como resultado fundamental la obsolencia digital y el empirismo en la realización de los procesos comerciales enfatizando la necesidad de mejorar la comercialización haciendo uso de las nuevas tecnologías.

A partir de los pasos descritos en el procedimiento seleccionado se elaboró el Plan de Marketing Digital para la Agencia de Ventas Islazul Sancti-Spíritus, definiéndose objetivos, estrategias y acciones para el logro de su planificación comercial, de esta forma la agencia cuenta con una herramienta de trabajo esencial para su gestión de marketing así como su inserción en el mundo digital.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. *gEsic Editorial.*

Ortegón, J. A. (2018). Plan de marketing digital para promover el turismo. *Universidad Santo Tomás.*

Agatón, L. P., & Castro, D. L. (2016). Plan De Marketing para la Agencia De Turismo Colombian Traveling Tours. *Universidad Piloto de Colombia.*

Brito, G. (2018). Genwords. Obtenido de Tendencias del Marketing Digital para Agencias de Viaje: *https://genwords.com/*

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. *Editorial Planeta.*

Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). Digital Marketing As A Tool For Labor Performance In The Ecuadorian Environment: Case Study Of Graduates From The University Of Guayaquil. *Universidad de Guayaquil.*

Mena, V. C. (2016). Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc. *Máster de Gestión de Contenidos digitales.*

Perelló, J. l. (2 de marzo de 2020). Excelencias New Cuba. Obtenido de Repensando el turismo internacional en Cuba (Parte II): *https://www.excelenciascuba.com/es*

PCC. (2017). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. *VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. *Prentice Hall, México: 6ª Edición.*

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.*

Content, R. R. (23 de abril de 2019). Blog Rockcontent. Obtenido de Significado y características de la mercadotecnia de servicios : *https://rockcontent.com/es?\_\_hstc=753710.24a347e8985a50f87677d289da3e2509.1582146807710.1587851422242.1587855257408.11&\_\_hssc=753710.1.1587855257408&\_\_hsfp=3089008495*

Santesmases, M. (2012). Marketing. *Ediciones Pirámide.*

Kotler, P. (2011). Marketing turístico, 5.a ed. Madrid: *Pearson Educación, S.A.*

Inacio, C. (13 de febrero de 2020). Blog de Aula CM. Obtenido de 20 claves + 10 estrategias del marketing turistico en 2020. *https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/*

Serra, A. (2003). Marketing Turístico. *Ediciones Pirámide.*

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo. México: *Prentice Hall.*

Falcón, L. R. (2018). Estrategia de Comunicación Promocional Online del Varadero Golf Club enfocada al segmento internauta de golf . *Universidad de Matanzas.*

Cortez, L. M., & Hernández, S. J. (2014). MARKETING DE SERVICIO. *Nicaragua.*

Córdova, M. A., Espinoza, M. M., & Ramírez, M. J. (2018). Tourism Marketing: An opportunity for Small and Medium-sized Ecuadorian Companies for their sustainable growth. *Universidad Metropolitana.*

Perdomo, G., Rivera, P. R., Rodríguez, L. B., & Alberto, G. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Hotel Villa Florencia, Zona Rosa. *Universidad del Salvador.*

Peçanha, V. (2015). Marketing digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. Obtenido de Marketing digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online: *https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/*

Vazquez, M. A. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena. Aguascalientes: *Universidad Autónoma de Aguascalientes.*

Ávila, A. L., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). *Informe destinos. Madrid.*

Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Obtenido de Las 4Fs del marketing digital: *http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html.*

Stokes, R. (2013). Emarketing: The essential to marketing in a digital world. *Quirk eMarketing.*

Fernández, P. V. (2016). Methodology for the development of online marketing plan. *Madrid.*

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. G., & Flores, y. J. (2011). Marketing Turístico. *Pearson.*

Ponziani, D. (2016). Estrategias de Marketing Online. El caso de las Agencias de Viajes en Argentina. *Universidad de Argentina.*

Martínez, M. Á. (2018). Manual de marketing turístico. *Editorial Síntesis.*

1. B2C: Siglas en inglés para referirse al modelo de negocios de la empresa al consumidor. [↑](#footnote-ref-1)
2. Smarthphone: Teléfono inteligente. [↑](#footnote-ref-2)
3. Rock Content: empresa número uno en Marketing de Contenidos en América Latina. [↑](#footnote-ref-3)
4. Airbnb: empresa y una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast (colchón inflable y desayuno). [↑](#footnote-ref-4)
5. TripAdvisor: sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. [↑](#footnote-ref-5)