

# PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DEL PRODUCTO CIRCUITO DE LA AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TOURS VARADERO

**Est. Daniela Cabot Grillo<sup>1</sup>, Dr. C. Yadamy Rodríguez Sánchez<sup>2</sup>, ATD Edian Dueñas  
Reyes<sup>3</sup>**

*1, 2, 3. Universidad de Matanzas, sede «Camilo Cienfuegos», Vía  
Blanca Km. 3½, Matanzas, Cuba. [danyc05@nauta.cu](mailto:danyc05@nauta.cu).*

## **Resumen**

El presente estudio se realizó en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero. Tiene como objetivo proponer un procedimiento para el análisis del producto circuito, comercializado por la Agencia. Dicho procedimiento le brinda a la gerencia de la organización la información necesaria para la toma de decisiones en función del rediseño del producto analizado. Para el cumplimiento de dicho objetivo se utilizan herramientas como: análisis de las quejas y reclamaciones, investigación de mercados, ciclo de vida del producto y matriz BCG. El principal resultado obtenido es la propuesta de un procedimiento que consta de cuatro fases: Organización, Diseño, Caracterización y Decisión; cada una de ellas, posee las etapas y pasos asociados, en los cuales se integran las herramientas mencionadas anteriormente.

***Palabras claves:*** *Ciclo de vida del producto; circuito; matriz BCG; procedimiento.*

---

## Introducción

El turismo en Cuba está definido como una de las actividades económicas priorizadas por el país y pese a las restricciones impuestas por el gobierno de los Estados Unidos y la actual coyuntura económica no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo; lo cual tributa al perfeccionamiento de las organizaciones especializadas en la actividad turística, a través de nuevos métodos y técnicas que les permitan avanzar conjuntamente con el desarrollo de la tecnología y las preferencias crecientes del mercado.

A raíz de los grandes avances tecnológicos y la alta competitividad de los productos y servicios se hace necesario prestar especial atención a las exigencias y expectativas del mercado; el cual, en estos últimos tiempos, se enfrenta a desafíos como la expansión y el desarrollo acelerado de los medios de comunicación y de información, lo que ocasiona el incremento de las exigencias en las expectativas de los clientes.

De acuerdo a al planteamiento de la OMT y CET (2013), «los productos turísticos son la base para el funcionamiento del sector turístico de un destino y es fundamental que la mercadotecnia de un destino turístico comience con la investigación del producto». Los productos representativos o más importantes de un destino son los que logran posicionar ese destino en el mercado, y a la inversa, puesto que la imagen de un destino es la que logra atrapar y atraer turistas con mayor fuerza, y acercar los productos a sus consumidores.

El desarrollo turístico implica no solo un crecimiento de infraestructuras hoteleras, sino que incluye el perfeccionamiento de los recursos y atractivos turísticos, la transportación, las organizaciones dedicadas a dicha actividad, los servicios y las actividades ofrecidas. Todos ellos se combinan para lograr una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes y brindarles las mejores experiencias. Ejemplo de las empresas encargadas de agrupar los elementos anteriormente mencionados son las agencias de viajes, las que desempeñan un papel destacado en la comercialización de los servicios turísticos.

Nuestro país destaca por ser un gran receptor de turismo en el área del Caribe y las agencias de viajes son las encargadas de organizar los servicios desde la llegada del cliente, hasta su regreso. Las mismas son las empresas intermediarias entre los clientes y los prestadores de servicios, se encargan además de asesorar y orientar a los clientes y comercializar productos y servicios como excursiones, traslados, circuitos, actividades recreativas, entre otras, que le brindan al cliente el conocimiento de los atractivos existentes en el destino o región visitada. De ahí la importancia del análisis y el rediseño de los ofertados, para lograr una mayor satisfacción y cumplir con las exigencias del mercado.

## Desarrollo

El procedimiento para el análisis del producto circuito de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero consta de cuatro fases, las cuales tienen asociadas etapas y pasos, y se muestran a continuación (Figura 1):

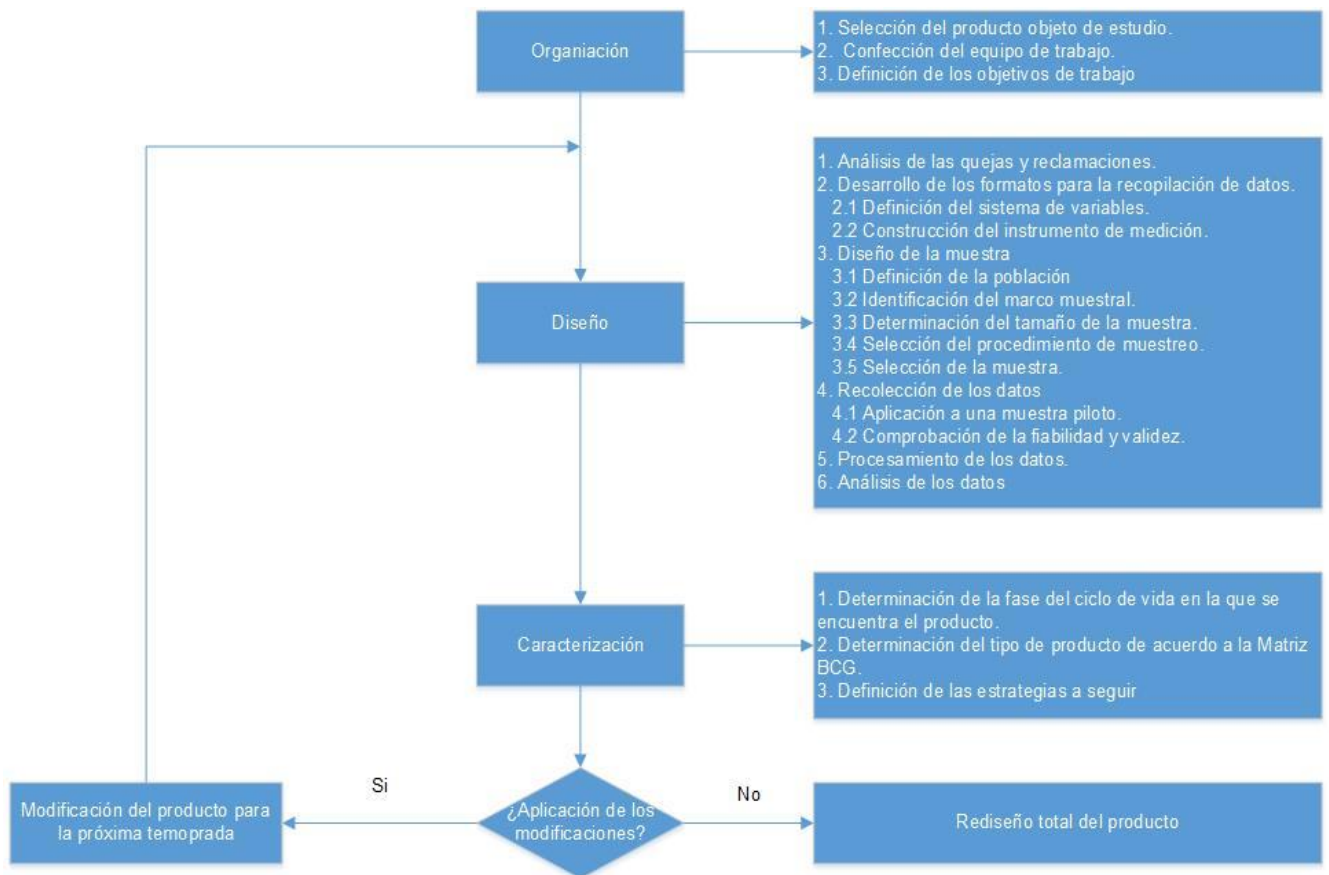


Figura 1. Procedimiento propuesto para el análisis del producto circuito de la Agencias de Viajes Gaviota Tours Varadero.

Fuente: elaboración propia

- Fase I: Organización

Constituye la fase inicial de la metodología, en la cual se selecciona el producto que será objeto de estudio, se confecciona el equipo de trabajo que emitirá sus opiniones y se definen los objetivos de trabajo que guiarán el estudio.

- Etapa 1: Confección del equipo de trabajo

En la selección del equipo de expertos se debe tener en cuenta aquellos trabajadores que sean conocedores de la actividad, de la comercialización del producto y especialistas en la actividad turística. Autores como (García et. al., 2008), (Escobar Pérez y Cuervo Martínez, 2008), (Font, 2012), (Cruz Ramírez y Martínez Cepena, 2012), (Urrutia Egaña et al., 2014), (Michalus et al., 2015), (Lao León et al., 2016), (Palacios Zurita et al., 2016) y (Rodríguez Sánchez, 2017), reconocen la necesidad de avalar el grado de conocimiento y

confiabilidad de los expertos, plantean que si bien no existe un consenso que defina las características de un experto, es fundamental que este conozca sobre el área a investigar, ya sea al nivel académico y/o profesional y que, a su vez, conozca de áreas complementarias.

Todos los autores anteriores definen un cuestionario de competencia del experto, el cual recopile información de la experiencia y el conocimiento relacionado con el objeto de la investigación. Para ello proponen la autocalificación del experto por medio de cuestionarios, con el fin de poder determinar el grado de competencia en el tema que se investiga, por lo cual plantean la siguiente ecuación:

$$K = (Kc + Ka) \times 0,5$$

Donde:

K: Competencia del experto

Kc: Coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del tema. Es calculado a partir de la valoración del experto en la escala del 1 al 10 y multiplicad por 0,1.

Ka: Coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos.

Para la validación de la escala se utiliza la siguiente argumentación para el criterio de los expertos.

No	Aspecto a calificar	Alta	Media	Baja
1	Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
2	Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
3	Trabajos de autores nacionales	0,05	0,05	0,05
4	Trabajos de autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
5	Conocimiento propio del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
6	Intuición del experto	0,05	0,05	0,05

Fig. 2. Argumentación del criterio de los expertos.

Fuente: García y Fernández (2008)

El coeficiente de competencia se evalúa a partir de:

- Si  $0,8 \leq K \leq 1$  el coeficiente de competencia es alto.
- Si  $0,5 \leq K < 0,8$  el coeficiente de competencia es medio.

- Si  $0,25 \leq K < 0,5$  el coeficiente de competencia es bajo

➤ Etapa 2: Selección del producto objeto de estudio

La selección del producto objeto de estudio se realizará a partir del consenso del grupo de expertos basados en el:

- Producto que sea considerado un producto clave, debido a su impacto en la satisfacción de los clientes.
- Producto de interés para la institución: aquel producto que por un motivo o fin determinado sea de interés de estudio para la organización.
- Cantidad de clientes que lo solicitan el producto: selección del mismo a partir del mayor número de clientes que lo hayan solicitado.
- Nivel de afectaciones que presente el producto: se basa en la identificación del producto que mayores problemas o deficiencias presente, como pueden ser: la insatisfacción de los clientes o el incumplimiento de la demanda, entre otras.

La selección puede llevarse a cabo a partir de estudios anteriores o de un diagnóstico inicial, el cual puede realizarse a partir del análisis de encuestas de satisfacción aplicadas a nivel de la agencia, las quejas y reclamaciones de los clientes, la revisión de documentos y entrevista a los trabajadores; todos estos elementos constituyen señales para la selección del producto y el punto de partida para el rediseño del producto turístico.

➤ Etapa 3: Definición de los objetivos de trabajo

Los objetivos de la investigación explican la razón por la cual se realiza el estudio, y deben coincidir con las fases y etapas de la metodología propuesta y con los resultados que se desean obtener una vez finalizado el estudio, pues constituyen los elementos rectores de la investigación.

- Fase II: Organización

Es la fase en la cual se parte del análisis de las quejas y reclamaciones en la entidad con el objetivo de determinar los elementos más reincidentes en ellas. Posteriormente comienza la investigación de mercados con el desarrollo del formato para la recopilación de los datos, el diseño de la muestra y por último la recolección, el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, en función la satisfacción de los clientes con el producto Circuito.

➤ Etapa 1: Análisis de las quejas y reclamaciones

Las quejas y reclamaciones resultan de gran utilidad para las organizaciones, puesto que permite evaluar el nivel de atención al cliente brindado por la organización, coordina las acciones con los demás departamento o áreas de la organización, lo que permite un trabajo

integrado, además de que muestra la voluntad de trabajar en función de la excelencia y la plena satisfacción del cliente.

La gestión de las sugerencias de los usuarios, debe basarse en saber escuchar de forma estructurada y sistemática, lo que tiene que decir el cliente acerca de su percepción de los productos y servicios ofrecidos, e incorporar el resultado de este proceso a los hábitos de comportamiento y gestión de la entidad. Existen diferentes métodos para este propósito: panel de clientes o usuarios, formatos escritos para que los usuarios expresen sus comentarios, personal disponible para la atención al cliente, entre otros. Todo esto cuenta siempre con una actitud activa y participativa, de la dirección de la organización. La agencia GTV, como parte de su política de calidad, recepciona las quejas y le da el tratamiento correspondiente para la respuesta al cliente, sin embargo, no logran vincularlo al producto pues no cuentan con una metodología que enlace el rediseño del producto con los elementos que influyen en él.

➤ Etapa 2: Desarrollo de los formatos para la recopilación de datos

(Cárdenas, 2018) plantea que en el proceso de investigación se distinguen dos tipos de fuentes de datos: las primarias y las secundarias. En el caso de las primeras son aquellos datos recolectados o producidos por el propio investigador, mayormente se utilizan las entrevistas o las encuestas. Para las fuentes secundarias las informaciones son producidas por personas o instituciones ajenas, que realizan la investigación, por ello se distinguen las consultas a documentos escritos, datos estadísticos, entre otros.

Las fuentes secundarias de información no suplen completamente las necesidades de información del estudio; es ahí cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes primarias, lo cual resulta el objetivo específico de esta etapa. En la misma se desarrolla un formato para recopilar información de los clientes actuales del producto Circuito ofrecido por la Agencia de Viajes Gaviota Tours S.A. a partir de los principales elementos que miden su satisfacción en este tipo de producto turístico. Para la elaboración del formato para la recolección de la información de los clientes actuales se proponen las fases y etapas mostradas en la Figura 1, las cuales fueron elaboradas a partir de: (Rodríguez Sánchez, 2011), (Machado et.al., 2013), (Cardet Fernández et. al., 2017), (Garrido, 2018), (Pérez Portela, 2019) y (Rodríguez Sánchez et al., 2020).

▪ Paso 1: Definición del sistema de variables

La conformación del sistema de variables puede partir de investigaciones precedentes científicamente argumentadas, en otro caso habrá que obtenerlos mediante entrevistas o cuestionarios en los que participen los principales trabajadores y especialistas relacionados con el producto y su comercialización. Se trata de obtener información sobre las opiniones de los trabajadores vinculados al producto; información útil para perfilar el conjunto de atributos a incluir en la confección de la encuesta.

▪ Paso 2: Construcción del instrumento de medición

El objetivo fundamental de este paso es diseñar una encuesta que permita medir la satisfacción de los clientes actuales con los atributos definidos en el paso anterior. La encuesta utilizará una escala tipo Likert de «1» a «5» puntos que sirven para evaluar la satisfacción (1= Muy insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Normal, 4= Satisfecho y 5= Muy satisfecho), ya que como refiere (Rodríguez Sánchez, 2011) y (Pérez Portela, 2019) es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes. Además, se tendrán en cuenta otras variables de interés para el estudio.

➤ Etapa 3: Diseño de la muestra

(Kinnear y Taylor, 1992) plantean que sin el muestreo la investigación de mercado no existiría debido a que cada estudio de investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra, los pasos que se muestran a continuación para el diseño de la muestra fueron elaborados a partir de (Rodríguez Sánchez, 2011) y (Pérez Portela, 2019). A continuación, se describen cada uno de ellos.

- Paso 1: Definir la población: Esto incluye definir el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo.
- Paso 2: Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
- Paso 3: En este paso se determina el número de elementos que se van a incluir en la muestra.
- Paso 4: Seleccionar el procedimiento de muestreo. En este paso se deberá escoger un procedimiento de muestreo de acuerdo a las características del objeto de estudio. Preferiblemente se utilizarán muestreos probabilísticos si se cuenta con la información necesaria, en el caso contrario se utilizarán muestreos no probabilísticos.
- Paso 5: Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior.

(Torres et al., 2012) [19] plantean la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conocido el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde,

N= tamaño de la población

Z=Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

➤ Etapa 4: Recolección de datos

Después de diseñada la muestra es necesario la recolección de los datos, etapa que debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) y coeficiente de *Regresión Múltiple* ( $R^2$ ) respectivamente.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable.

La validez de una medida se refiere por su parte, al grado en el cual el proceso de medición está libre tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir, o sea, en qué medida el conjunto de atributos representa todos los aspectos del objeto de referencia.

Los valores de ambos indicadores según (Valls Figueroa, 2006) deben ser superiores a 0,7 para que el cuestionario sea considerado fiable y válido. En caso contrario debe volver a rediseñarse el cuestionario.

➤ Etapa 5: Procesamiento de los datos

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento, lo cual incluye la codificación. La codificación abarca las categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías. Los *softwares* que se pueden emplear en el procesamiento de los datos, son el *SPSS* y *Excel*. Para el procesamiento de la información se propone por el software *SPSS* v. 22 o superior.

➤ Etapa 6: Análisis de los datos

El análisis de los datos se desarrolla según el tipo de variables y el número de variables a analizar y las variables equivalen a las preguntas del cuestionario o los indicadores identificados (Cárdenas, 2018). El mismo autor plantea tres grandes clasificaciones de las variables según las categorías de respuestas, las cuales son:

- Nominales: aquellas variables cuyas categorías de respuesta no tienen un orden preestablecido ni jerarquía interna.



- Ordinales: aquellas variables cuyas categorías de respuesta sí tienen un orden lógico preestablecido o jerarquía interna, las categorías de respuesta deben mantener un orden.
- Escalar: aquellas variables cuyas categorías de respuestas sí tienen un orden preestablecido o jerarquía interna y el espacio entre una categoría y otra es el mismo.

Según (Cárdenas, 2018) el número de variables a analizar simultáneamente, resaltan tres grandes tipos de análisis:

- Análisis descriptivo univariado: se analiza una sola variable y tiene una finalidad netamente descriptiva, o sea, exponer los resultados de una variable.
- Análisis bivariado: se analizan dos variables y tiene el objetivo de comprobar si dos variables están relacionadas o no.
- Análisis multivariado: se analizan más de dos variables y comprueba si éstas están relacionadas entre sí.
- Fase III: Caracterización

Esta fase tiene como objetivo analizar la cartera de productos para el mercado al cual pertenece el producto objeto de estudio, para lo cual se propone la utilización del ciclo de vida del producto y la Matriz BCG.

- Etapa 1: Determinación de la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto.

(Kotler y Keller, 2016) asumen que la trayectoria más común seguida por los ciclos de vida de los productos tiene una forma de campana, lo cual no supone que todas sean iguales, y a partir de ello, clasifican cada una de las etapas.

1. Introducción. Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.
2. Crecimiento. Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.
3. Madurez. Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
4. Declive. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

Su representación gráfica tradicional consiste en trazar la curva de las ventas del producto en función del tiempo, tal como se muestra en la figura 3 siguiente.

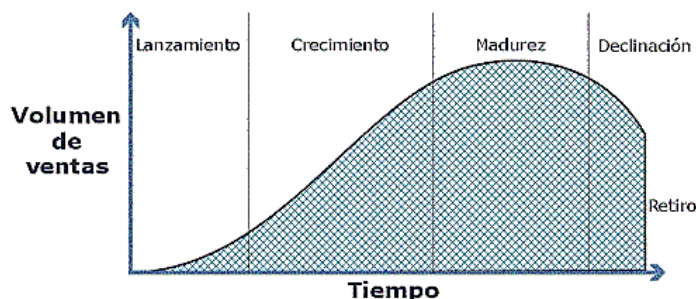


Figura 3. Representación del CVP.

Fuente: Manazine (2015)

➤ Etapa 2: Determinación del tipo de producto de acuerdo a la matriz BCG

La Matriz BCG es una matriz de crecimiento que suele utilizarse a nivel del marketing estratégico. Suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias de mercadotecnia se pueden emplear. (Mañez, 2018). Es una herramienta de análisis de la organización y consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado.

La tasa de crecimiento del mercado está directamente relacionada con el atractivo de la industria donde compite la empresa, o sea, consiste en evaluar la evolución de la demanda de un producto en el mercado. (Mañez, 2018) Se representa en el eje vertical y va de alto a bajo, desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz. En el caso de los productos que se analizan para la determinación del valor de la tasa de crecimiento teniendo en cuenta más de dos años se aplica la siguiente fórmula:

$$TC = \left[ \left( \frac{F}{I} \right)^{\frac{1}{N}} - 1 \right] \times 100$$

Donde:

F: valor de las ventas del último año

I: valor de las ventas del primer año

N: número de años (N= F – I)

En el caso de la participación relativa del mercado consiste en valorar la cuota de mercado de la empresa con respecto a la cuota de mercado de la competencia; y la cuota de mercado de la empresa consiste en determinar qué porcentaje de las ventas del mercado es de la empresa analizada. (Mañez, 2018). El autor plantea la siguiente fórmula para el cálculo de la cuota de mercado de un producto (CMP):

$$CMP = \frac{\text{Ventas totales del producto por parte de la empresa}}{\text{Ventas totales del producto en el mercado}}$$

La escala va de 0 a 5 y el dato de la media de participación se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja.

En base a los datos se confecciona la matriz, como se muestra en la Figura 4, donde se identifican los cuatro grupos de productos-mercados respecto a los cuales se establece un diagnóstico que permite determinar la estrategia de acción a desarrollar para cada tipo de producto.

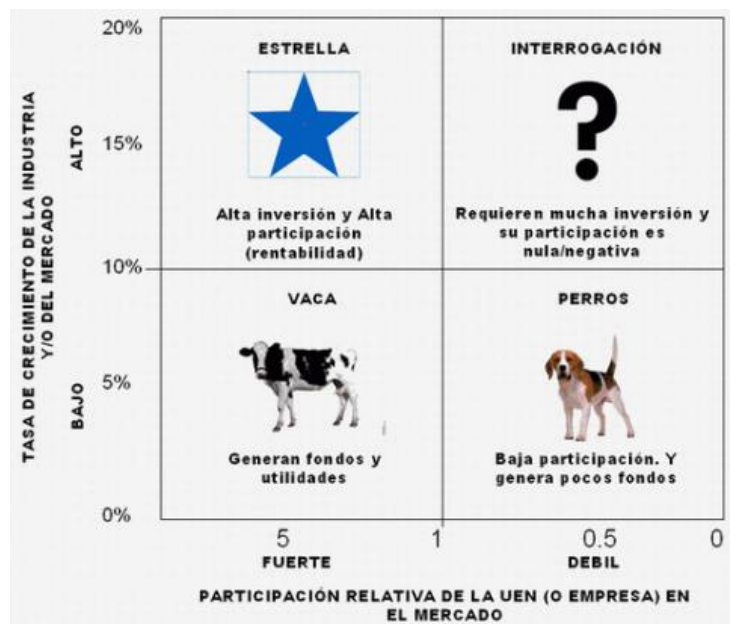


Figura 4. Matriz BCG.

Fuente: Prieto (2015)

- Fase IV: Desición

A partir del resultado de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto analizado y el tipo de producto de acuerdo a la ubicación en la Matriz BCG se determina si

con solo aplicar las pequeñas modificaciones planteadas en las etapas anteriores, el producto seleccionado para la contratación de la temporada siguiente se acercará a las exigencias reales de los clientes, o si por el contrario se hace necesario el rediseño total del producto.

## Conclusiones

La propuesta de procedimiento para el análisis del producto circuito de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero cuenta con cuatro fases: Organización, Diseño, Caracterización y Decisión cada una con las etapas y pasos asociados a cada uno de estas fases.

El procedimiento propuesto para el análisis del producto circuito constituye la metodología a seguir para la toma de decisiones relacionadas con la ejecución de acciones de mejora o el rediseño del producto en función de ofertar un producto más cercano a las expectativas de los clientes.

Las técnicas estadísticas matemáticas utilizadas para el coeficiente de competencia de los expertos y las empleadas para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección primaria (coeficiente *Alpha de Cronbach* y coeficiente de *regresión múltiple*), ofrecen un basamento científico consistente a la investigación.

La determinación de la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, su ubicación y clasificación en el modelo de la Matriz BCG constituye un soporte en la toma de decisiones y la identificación de las estrategias de mercadotecnia respecto al producto.

## Referencias bibliográficas

CÁRDENAS, J. *Investigación cuantitativa*. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. Berlín, trAndeS, 2018.

CARDET FERNÁNDEZ, E. et al. Turismo y patrimonio a favor del desarrollo local, para diferenciar el destino Holguín. *Retos Turísticos* [en línea], Vol. 16, , 2017 [consulta: Febrero 20, 2020], ISSN: 2224-7947.

CRUZ RAMÍREZ, M y MARTÍNEZ CEPENA, M. C. Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas. *Revista electrónica de investigación educativa (REDIE)* [en línea], Vol. 14, 2012, ISSN 1607-4041.

ESCOBAR PÉREZ, J. y CUERVO MARTÍNEZ, Á. Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición* [en línea], 2008, pps 27-36.

GARCÍA, L. y FERNÁNDEZ, S. J. Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos. *Ingeniería Energética* [en línea], 2008, Vol. XXIX, pp. 46-50 [consulta: Marzo 10, 2020], 1815-5901. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329127758006>>

GARRIDO, S. J. *Diseño de productos turísticos*. 1era ed. Madrid: 2018.

KINNEAR, C. T.; y TAYLOR, J. R. *Investigación de mercados un enfoque Aplicado*. 3era Edición. Bogotá, 1992.

KOTLER, P. y KELLER, K. *Dirección de marketing*. 15th. México: Pearson Educación, Inc. 2016.

LAO LEÓN, Y. O et al. Procedimiento para la selección de la Comunidad de Expertos con técnicas multicriterio. *Ciencias Holguín* [en línea], Vol. 22, pps. 1-16, 2016 [consulta: Marzo 10, 2020], ISSN: 1027-2127. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577003>>

MACHADO CHAVIANO, E. L. y HERNÁNDEZ A., Y. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, Vol. 4, pp. 161-174, 2007.

MAÑEZ, R. ¿Qué es la Matriz BCG y para qué sirve? Juan Sánchez Mesa, 2018. Disponible en: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

MICHALUS, J. M et al. Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de Futuro* [en línea], Vol. 19, pps. 1- 17, 2015 [consulta: Marzo 10, 2020], ISSN: 1668 – 8708. Disponible en: <[http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)>

OMT. Manual de desarrollo de productos turísticos. [en línea], 2013.

PALACIOS ZURITA, W. A. et al. Selección de expertos para la evaluación de investigaciones en el sector cooperativo», [en línea], pps. 7, 2016.

PÉREZ PORTELA, L. *Aplicación de una Investigación de mercado en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca*. Pregrado, Universidad de Matanzas «Camilo Cinfuegos». Matanzas, 2019.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y. *Investigación de mercado de la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero perteneciente a la División Copextel Matanzas, S.A. Aplicación modalidad clima*. Maestría de Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial. Matanzas, 2011.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y. *Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la Atención Primaria de Salud*. Universidad de Matanzas, 2017.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y. et al. Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana, *Uniandes EPISTEME* [en línea], Vol. 7, pp. 3-18, 2020 [consulta: Marzo 6, 2020]

TORRES, M. et al. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado, *Boletín Electrónico* [en línea], 2012, pps. 13 [consulta: Marzo 9, 2020]

URRUTIA EGAÑA, M *et al.* Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior* [en línea], 2014, Vol. 28.

VALLS FIGUEROA, W. *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. Ciudad de La Habana, 2006.