



ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE EXCURSIONES DE LOS PRINCIPALES MERCADOS QUE ATIENDE LA AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TOURS S.A.

Lic. Beatriz Pupo Guisado. Instructor. Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".

INTRODUCCION

El punto de partida del marketing nace en las necesidades y deseos de las personas. Estas tienen preferencias individuales para versiones particulares y determinadas de productos y servicios. Por ello, es de gran importancia que la empresa se aproxime al máximo al consumidor, a la comprensión de sus necesidades y deseos, a sus procesos de decisión de compra.

En la toma de decisiones, la empresa debe apoyarse en el conocimiento del por qué y cómo actúan los consumidores. Esta es una exigencia indispensable en la actual Gestión Empresarial: conocer el comportamiento de los consumidores, sus necesidades y deseos, qué los motiva, cómo se forman sus actitudes hacia los productos o servicios, qué criterios de selección utilizan en el desarrollo de sus preferencias, qué fuentes de información utilizan en sus procesos de decisión, qué elementos influyen en el acto de compra y cómo opera esta evolución en futuras elecciones.

Todo este conocimiento y/o información sobre el consumidor es de gran importancia para la empresa a la hora de

instrumentar políticas comerciales adecuadas y tomar decisiones estratégicas efectivas relacionadas con temas como: identificación y selección de segmentos de mercados especializados que propicien oportunidades a la organización, análisis de los servicios que se ofertan, creación de nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes, el logro de una mayor diferenciación de los productos y servicios y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles que posibiliten la satisfacción del consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa.

Es por ello, que este trabajo se realizó debido al insuficiente conocimiento sobre las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados de la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A., que le dificulta confeccionar estrategias comerciales adecuadas.

Partiendo de este problema la investigación, se plantea la hipótesis siguiente: Si se conocen las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados que atiende la agencia, entonces se podrán trazar estrategias comerciales que posibiliten adecuar los productos y/o servicios a los clientes de forma adecuada.

Para cumplir lo anterior, los objetivos trazados fueron: identificar las variables más importantes a considerar en el análisis de las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados que atiende la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A, determinar las preferencias de estos en la compra de excursiones y diseñar un perfil de los principales segmentos de mercado que muestre sus preferencias en la compra de excursiones.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La ejecución de este trabajo tuvo como base los diferentes pasos que sigue la metodología de la investigación de mercado que a continuación se describen.

ETAPA 1: INVESTIGACIÓN CONCISA

Esta primera etapa es crítica porque decide la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación; además, tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en el que se enfocará la investigación.

Primeramente se realizaron evaluaciones de exploración que proporcionaron a los investigadores la oportunidad de contar con un punto de vista valioso acerca de la organización y los problemas del mercado.

Tanto administradores como investigadores trabajaron juntos en esta tarea crucial del planteamiento de objetivos de investigación.

Es por ello que se realizó la caracterización de la empresa, se estudio su misión, visión, objetivos y estrategias, se analizaron los principales productos que oferta la agencia, las estrategias fundamentales que esta se traza para el logro de sus objetivos, sus principales clientes y competidores y a partir de ahí, se realizó una propuesta de investigación que fue revisada y aceptada por la dirección de la Agencia.

ETAPA 2: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

A partir de la etapa anterior se realiza la siguiente propuesta de la investigación a realizar.

A. Formulación Del Problema.

El problema que pretende resolver esta investigación se enuncia a continuación:

Insuficiente conocimiento de las preferencias en la compra de excursiones, de los principales mercados de la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A., lo que le dificulta la confección de estrategias comerciales adecuadas.

B. Objetivos.

- Identificar las variables más importantes a considerar en el análisis de las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados que atiende la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A.
- Determinar las preferencias en la compra de excursiones de estos principales mercados de la agencia.
- Diseñar un perfil de los principales segmentos de mercado que atiende la Agencia de Viajes Gaviota Tours S.A. que muestre las preferencias de estos en la compra de excursiones.

C. Tipo De Investigación.

Según las necesidades planteadas por la agencia, a la hora de definir el problema, se analizó que la gerencia de la misma, estaba interesada en conocer las preferencias de los clientes en la compra de excursiones, el tipo de investigación que se seleccionó fue descriptiva, con el propósito de caracterizar los principales mercados.

D. Fuentes De Datos.

Para la obtención de la información se utilizaron dos fuentes de datos:

Secundarias:

Se utilizaron documentos internos de la empresa como Estado de Resultado, Informe estadístico sobre ventas brutas, Expediente de perfeccionamiento empresarial, Catálogos de opcionales, revistas del sector, entre otros, para conocer su misión, principales características, funciones, programa de opcionales, sus mercados, competidores, proyección futura, etc.

Primarias:

Se realizaron entrevistas a directivos de la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A.: gerente, comercial, sub gerente económico, con el objetivo de lograr mayor comprensión de las funciones de la agencia, sus principales productos, mercados, competidores y otros datos de interés. También se realizaron sesiones de trabajo en grupo con los principales directivos con el objetivo de llegar a acuerdos sobre el problema, objetivos y diseño de la investigación y para lograr el involucramiento de los implicados en la investigación. Otro de los objetivos de las sesiones de grupo fue conocer la percepción que tenían estos sobre las preferencias de sus principales mercados y qué elementos consideraban los clientes en su elección de compra de excursiones. Por otro lado, se realizaron entrevistas a vendedores de la agencia con este mismo objetivo. Además se entrevistaron a expertos de esta materia en la esfera turística, tanto de la Universidad como de Formatur.

Partiendo de toda esta información recopilada, se elaboraron 3 modelos de encuestas, con el objetivo de conocer las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados de la agencia, una para ser aplicada a los clientes finales, otra para los representantes de turoperadores radicados en Cuba que

trabajan directamente con la Agencia de Viaje Gaviota Tours S.A. y otra para los vendedores de la propia agencia.

Estas encuestas recogen información sobre los diferentes criterios que tienen en cuenta los clientes al comprar sus excursiones, sus excursiones preferidas, que les gustaría encontrar y datos demográficos de interés.

E. Determinación De La Muestra.

Para seleccionar la muestra se consultó a un grupo de expertos, entre ellos profesores de estadística de la Universidad de Holguín.

En este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico, específicamente, muestreo por cuotas. Este es un tipo de muestreo estratificado, en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, país, tipo de excursión), es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar, controlada con alguna extensión de cuotas repartidas entre los diferentes estratos. Su aplicación requiere el conocimiento de la estructura de la población a investigar, basándose en las diferentes variables o estratos.

Este tipo de muestreo es utilizado en la práctica con mucha frecuencia y proporciona resultados similares a los que se obtendrían con un muestreo probabilístico, pues en este último se pueden introducir sesgos importantes en la información obtenida como consecuencia de las personas que no quieren responder a la encuesta u otras razones. La gran ventaja de este método es la mayor rapidez con que se pueden realizar las encuestas y el menor coste de las mismas.

La muestra estuvo compuesta por clientes finales de los principales mercados que atiende la agencia, representantes de turoperadores que trabajan con Gaviota Tours S.A. y vendedores de esta agencia. En total se

encuestaron 199 clientes, 12 representantes y 18 vendedores. A

continuación se desglosa por segmentos de mercados (países) la muestra.

Mercado	Canadá	Suecia	Italia	Alemania	R. Unido	Argentina	Francia
Cantidad	67	41	33	33	12	7	6

ETAPA 3: RECOGIDA DE LA INFORMACION.

Después de diseñados los instrumentos para la recogida de la información se procedió a la aplicación de los mismos. Las encuestas fueron aplicadas en la mayoría de las excursiones realizadas durante la primera quincena de Mayo.

ETAPA 4: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE DATOS.

Para procesar la información obtenida en la aplicación de las encuestas se realizó un Análisis Factorial por el Método de Extracción de los Componentes Principales. El mismo se utilizó con la finalidad de identificar que factores podían considerarse importantes a la hora de analizar las preferencias en la compra de excursiones de los diferentes mercados que atiende la agencia.

Mediante la utilización de esta técnica se intentó reducir la información disponible sobre un conjunto de variables que se habían tomado de entrevistas y encuestas realizadas.

El análisis de componentes principales permitió transformar un conjunto de variables intercorrelacionadas en un conjunto de variables no correlacionadas, denominadas factores. Todo ello teniendo en cuenta que los factores son combinación lineal de las variables originales.

Se tuvo siempre presente que para que el análisis factorial utilizado tuviera sentido se debían cumplir dos condiciones básicas: parsimonia e interpretabilidad.

Según el primer principio, los fenómenos deben explicarse con el menor número de elementos posible. Por tanto, respecto al

análisis factorial, el número de factores debe ser lo más reducido posible y estos deben ser susceptibles de interpretación sustantiva. Una buena solución factorial es aquella que es sencilla e interpretable.

En suma, se siguieron una serie de pasos dirigidos a la determinación de aquellos factores que podían incidir en mayor medida en la preferencia de la compra de excursiones de los principales mercados de la agencia objeto de estudio.

Se consiguió correlacionar una serie de variables que estaban correlacionadas con un factor (componente 1) y otras con otro (componente 2).

Las variables que estaban realmente correlacionadas, a través de la rotación, vieron aumentada su correlación.

Cuando se revisa la matriz rotada, se aprecia como el primer factor vincula por orden de importancia las siguientes variables: excelente (carga factorial de 0.821), a gusto (carga factorial de 0.789), guías profesionales (carga factorial de 0.721), organizadas (carga factorial de 0.708), excitante (carga factorial de 0.707), puntuales (carga factorial de 0.496), sexo (carga factorial de 0.319), lugar donde compra la excursión (carga factorial de 0.198), con quién viaja (carga factorial de -0.187).

El segundo factor hace referencia a las siguientes variables: comprará igual excursión (carga factorial de 0.722), regresará nuevamente (carga factorial de 0.700), país (carga factorial de 0.694), costosa (carga factorial de -0.619), comprará con nosotros (carga factorial de 0.496), criterios al elegir la excursión (carga factorial de 0.228), visitas realizadas a la región (carga factorial de -

0.101), motivo de viaje (carga factorial de -0.094), edad (carga factorial de -0.065).

Este análisis factorial tiene una varianza de 31.02 %, lo que significa que explica este porcentaje de la información recogida.

A partir de estos resultados y el gráfico que representa los dos factores (ver Anexo), se pueden interpretar las variables que afectan las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados de la agencia.

En la interpretación realizada de estas variables correlacionadas en los 2 factores, se aprecian las variables internas referidas a los criterios de elección de las excursiones de los clientes: con guías profesionales, organizadas, excitantes, puntuales, excelentes, a su gusto, se encuentran muy explicadas en el análisis factorial, pues la carga de sus componentes es alta, lo que significa que en la compra de excursiones estos elementos tienen gran importancia, no así el costo de la excursión que se aprecia como una variable poco considerada en la preferencia de los clientes al elegir sus excursiones.

Otras variables externas a la organización, pues dependen de la intención de compra en el futuro del turista, como la repitencia, la compra de iguales excursiones y en la propia agencia también se relacionan como importantes en el factor 2, lo que proporciona una referencia a tener en cuenta en las estrategias de la empresa a la hora atender clientes repitentes.

Por otro lado, las variables demográficas, edad, sexo, número de visitas, con quién viaja y motivos del viaje, no son explicadas en este análisis por lo que más adelante se analizan. Lo mismo sucede con las variables: criterios a la hora de seleccionar la excursión y lugar donde compra las excursiones.

A partir de estos resultados y utilizando el gráfico de los factores y variables, se aprecia como existen dos nubes

importantes, una relacionada con los criterios a tener en cuenta en la compra de excursiones que ofrece la agencia y por otro lado, otra nube importante referida a las variables externas relacionadas con la lealtad de los clientes. A partir de aquí se pueden identificar estas variables como las más importantes en el análisis de las preferencias en la compra de excursiones.

La conclusión principal de este análisis factorial de componentes principales radica en que la empresa debe preocuparse y ocuparse en dos aspectos importantes a la hora de analizar las preferencias de sus principales mercados.

Por un lado, las variables en las que la empresa puede incidir directamente, referidas a los principales elementos considerados en la compra de excursiones. Es por ello que se deben desarrollar estrategias de mejoramiento continuo de la oferta, de forma tal que permita adecuar los productos y/o servicios a los gustos, preferencias, necesidades de los turistas.

Por otro lado, las variables sobre las cuales la empresa puede incidir indirectamente, relacionadas con la repitencia o intención de compra futura de los clientes actuales. En este sentido se deben desarrollar programas específicos para la atención de estos clientes, adecuando la oferta a sus características.

Es por ello, que la empresa debe de trabajar en estas dos direcciones importantes en su gestión, para lograr la satisfacción de sus clientes.

Luego de realizado este análisis, a continuación se muestra, el resultado de las encuestas aplicadas a vendedores y representantes con el objetivo de determinar como perciben estos las preferencias en la compra de excursiones de los principales mercados teniendo en cuenta las variables consideradas más importantes en el análisis factorial y otras

que también resultan interesantes tenerlas en cuenta.

En el análisis de las encuestas aplicadas a los turoperadores que trabajan con la agencia se encontró que según su percepción, los criterios que más tienen en cuenta los clientes al elegir sus excursiones, son: conocer el país, la gente, sus costumbres, cultura, historia, lugares bellos, contacto con la naturaleza, organización de la excursión y profesionalidad del guía.

Por otra parte, la totalidad de los encuestados coinciden en que los clientes repitentes compran siempre excursiones diferentes. Se aprecia también como el 100 % coincide en afirmar que los clientes prefieren comprar sus excursiones con sus representantes en Cuba, debido a que sienten mayor seguridad, confianza y garantía.

Al analizar las encuestas aplicadas a los vendedores de la agencia, se aprecia que en relación con los criterios que ellos consideran que más tienen en cuenta los clientes al elegir sus excursiones se encuentran: conocer el país, su gente, cultura, historia, lugares bellos,

organización de la excursión (horarios, duración, contenido, precios, puntualidad) y profesionalidad del guía.

El 95 % de los vendedores opina que los clientes compran siempre excursiones diferentes, el 16.6 % considera que si compran las mismas en dependencia del país y un 52 % considera que les da lo mismo a los clientes comprar iguales o diferentes excursiones.

También se aprecia como el 100 % considera que los clientes compran sus excursiones con sus representantes. De ellos, el 31.02 % plantea que en algunas ocasiones realizan esta compra en el buró de su hotel y esto se debe fundamentalmente a que con su representante se encuentran más seguros y confiados, pues estos son quienes los atienden e informan durante su estancia, y porque son las personas que más cerca están de ellos y por tanto los conoce y orienta mejor.

Cuando se analizan las excursiones más preferidas por segmentos de países, según el criterio de vendedores y representantes, se obtiene:

PAIS	EXCURSIONES PREFERIDAS
Canadá	Visita a acuario, Recorrido a Holguín, Campiña, Catamarán.
Alemania	Baracoa helicóptero, Santiago helicóptero, Jeep safari Banes, Habana un día.
Suiza	Baracoa helicóptero, Santiago, Acuario, Jeep safari Banes.
R. Unido	Recorrido Holguín, Jeep safari, Acuario, Santiago helicóptero, Habana un día.
Italia	Santiago, Catamarán, Acuario, Habana un día.
Francia	Acuario, Santiago, Recorrido a Holguín, Campiña.
Argentina	Santiago bus, Acuario, Recorrido a Holguín.

Luego se realizó un análisis de las encuestas aplicadas por países a los turistas y con los resultados obtenidos se

realizó el **Perfil Del Turista En La Compra De Excursiones.**

A continuación se muestra el perfil de Canadá por ser este el mercado más

importante que atiende la agencia.

País: CANADA

Vuelos Semanales.

- ♦ Temporada Alta: 8
- ♦ Temporada Baja: 4

Principales Tur Operadores: ALBA TOURS, HOLA SUN, VAT.

Pronóstico 1999 – 2005:

La cantidad de clientes que viajan a la región representa el 12 % del total que visita a Cuba.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Turistas físicos	24428	25678	26930	28143	29541	30732	34108
Turistas días	22853	27351	23967	25047	26291	27351	30356
	4	5	7	2	5	5	1

Aspectos Demográficos De Interés:

- ♦ Se distinguen dos rangos de edades importantes que compran excursiones, la principal entre 36 y 55 años y otra a considerar entre 18 y 35 años.
- ♦ En su mayoría viajan con su pareja y la presencia de niños es considerable.
- ♦ Más de la mitad de los casos visitan la región por primera vez y otro % importante lo hacen por segunda o tercera vez.
- ♦ Viajan a la región por motivos vacacionales.

Elementos A Tener En Cuenta En La Compra De Excursiones:

- ♦ Prefieren hacer sus compras de excursiones fundamentalmente con su representante por razones de seguridad y garantía.
- ♦ Entre los criterios más importantes que tienen en cuenta al elegir sus excursiones se encuentran la profesionalidad del guía, la organización de la excursión.
- ♦ Interesados en la cultura y el ecoturismo.

Excursiones Preferidas:

- ♦ *Acuario*
- ♦ *Catamarán*
- ♦ *Otras:* Santiago helicóptero, Recorrido a Holguín y Campiña.

Elementos De Repitencia A Considerar:

- ♦ En su mayoría plantea regresar a la región nuevamente y comprar sus excursiones con Gaviota pues se sienten satisfechos con ellos.
- ♦ A la mayoría de estos clientes que desean volver, manifiestan que les gustaría comprar las mismas excursiones y también otras diferentes.

CONCLUSIONES

Después de realizado este trabajo, se arribó a las siguientes conclusiones

1. Conocer el comportamiento de los clientes, sus expectativas, motivaciones y preferencias resulta fundamental para satisfacerlo de

forma adecuada, conocer qué es lo que ellos valoran, qué buscan y qué esperan encontrar permite a la empresa crear y adaptar sus productos en función de los requerimientos y características de la demanda.

2. Las variables más importantes a considerar en el análisis de las preferencias de los principales mercados de la agencia en la compra de excursiones son por un lado, *los criterios que tienen en cuenta los turistas*, entre ellos, los relacionados con la organización de la excursión, puntualidad, excitantes, acorde a su gusto, con guías profesionales y por otro lado, las variables relacionadas con la *lealtad de los clientes*. La conclusión principal de este análisis factorial de componentes principales radica en que la empresa debe preocuparse y ocuparse en estos dos aspectos importantes a la hora de analizar las preferencias de sus principales mercados.
3. Se determinaron las preferencias de los clientes en la compra de excursiones según el criterio de vendedores de la agencia, representantes de los turoperadores que trabajan con la agencia y la opinión de los propios clientes, quedando analizadas las variables que resultaron más importantes en el punto anterior y otras que resultan interesantes tenerlas en cuenta como lugar donde compran sus excursiones y principales excursiones compradas.
4. Se diseñó un perfil del turista en la compra de excursiones, estructurado de forma tal que muestra las preferencias de sus principales mercados: Canadá, Alemania, Suiza, Reino Unido, Italia, Francia y Argentina, de manera que la permita a la empresa contar con un instrumento de trabajo efectivo para la toma de decisiones referidas a las necesidades

de información planteadas en esta investigación.

RECOMENDACIONES.

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo y las conclusiones arribadas en el mismo, se recomienda:

1. Realizar periódicos estudios de mercado de forma tal que le permita a la empresa mantenerse actualizado en relación con los gustos, necesidades, preferencias, tendencias en la compra, etc. de sus clientes actuales y potenciales.
2. Estudiar la posibilidad de crear paquetes con las principales excursiones preferidas por cada uno de los segmentos de mercado, de forma tal que le brinden atractivos interesantes a estos clientes. Relacionado con ello analizar estrategias de precio y comunicación comercial efectivas para cada mercado.
3. Crear una base de datos con un soporte automatizado, que le permita a la empresa de forma sencilla y eficiente, conocer a sus mercados y en función de ello desarrollar pronósticos de su comportamiento.
4. Crear programas de atención a clientes repitentes, con ofertas especiales y trato personalizado de manera que logre mantener a lo largo del tiempo clientes satisfechos, atendiendo siempre sus más exquisitos gustos.
5. Orientar y preparar continuamente a los guías sobre las características y comportamientos de los mercados que atienden, lo cual influye en el buen trabajo que realizan estos como comunicadores de alegría, seguridad, amabilidad y comprensión, pues todos los segmentos turísticos no se comportan de la misma forma ni tienen los mismos intereses.

BIBLIOGRAFIA

1. Altés, Carmen. 1993. Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. Madrid.
2. Calvo, Felix . 1989. Estadística Aplicada. Editorial Deuston S.A. España.
3. Cuba. Ministerio de Turismo Caracterización de mercados. 1997, 98, 99.
4. Dolan, R. J. 1997. La esencia del Marketing. Grupo editorial Norma.
5. Earls, Gerald; Forsyth, Patrick, 1991. Mercadeo en acción. Ediciones Ventura S.A de C.V.
6. En viaje lo nuestro es natural. Promoción de excursiones. 1998.
7. Engel, J. F.; et al. (1990) Consumer behavior. (Sixth editory). The Bryden Press. USA.
8. Fernández Rodríguez, Roberto. "Alternativas estratégicas para los mercados Minoristas Tradicionales. Análisis desde la óptica de la oferta en los Mercados de Madrid". Revista Distribución y consumo. Madrid. No 49. Diciembre 1999-Enero 2000.
9. González, Fernando. (1993). Problemas Epistemología de la psicología.
10. Holloway, R. J; Mittelstaedt, R. A. (1971). Veukatesan, M. Consumer Behavior contemporary Resegreh in action Hougehton mifflin, USA.
11. Howard, John A.(1994). Buyer behavior in marketing strategy. Second edition. Prentice - Hall, USA.
12. Investigación de mercado, un enfoque aplicado. Colectivo autores. Ed. MES.
13. Kotler, Ph. (1980). Principales of Marketing. Prentic Hall, Englewood. Traducido por Dossant. Madrid. 1981.
14. Kotler, Ph. (1996). Mercadotecnia de hotelería y turismo. Mc Graw Hill, España.
15. Kotler, Ph. Dirección de Marketing. Edición del MES.
16. Lambin, J. L. Marketing estratégico. Ediciones MES.
17. Marketing en destinos turísticos.
18. Mc Carthy, E. S. Basis (1964) Marketing: A mangerial appronch, Irwin, Homewood. Traducido por el Ateneo. Buenos Aires. 1967.
19. Método de investigación social. Colectivo autores. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1991. -- 203 p.
20. MINTUR. Política de desarrollo en el destino Holguín hasta el año 2005.
21. Modia de Souza, Francisco A (1995). Sexta generación del Marketing. -- Bogotá: Editorial Mc Graw – Hill.
22. Ortega Matriz, Enrique (1987). La dirección de Marketing. 39 Edic. Ediciones Esic. Madrid. 751p.
23. Peña (1985). La psicología y la empresa Hispano Europea.
24. Presente y futuro de marketing. Revista Economía No. 2. 1989. P 22.
25. Programa de opcionales. Promoción de excursiones de Agencia de viajes Gaviota Tour. 1999.
26. Publicidad de destinos turísticos desde Holguín". Revista Guía practica para el agente de viajes. 1998
27. Quintanilla, I (1994). Marketing y Psicología. Promolibro.
28. Reynolds, Fred & Wells, W (1977). Consumer Behavior. Mc Graw - Hill. USA.
29. Rivero Henández, Magda (1997). Curso Básico de Marketing. -- La Habana
30. Robert, J. Dolan. (1997). La esencia del Marketing. Editorial Normas SA, Colombia.
31. Seglin, Jeffrey. Curso de Mercadotecnia. -- Mc Graw – Hill en 36 horas.
32. Stanton, W. J. Fundamentos de Marketing. -- Edición del MES.
33. Stanton, W. J. (1970). Fundamentals of the marketing. Mc Graw Hill traducido por Ediciones del Castillo.
34. Stcrnthal, B; Craig, Es. (1982). Consumer Behavior an information processing perspective. Prentice - Hall, USA.
35. Stcrnthal, B; Craig, Es. (1982). Intructor's manual with test. Consumer Behavior an information processing perspective. Prentice - Hall, USA.
36. Turismo y hotelería". Revista Economía y desarrollo # 5. Año 1988.

37. Valls, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico. -- Ediciones DEUSTO, España.
38. Wood Ford, Schmitt. (1993). Turismo y hostelería. -- Mc Graw Hill.
39. Yela, Mariano (1971) La teoría del análisis factorial, en método de investigación en psicología. Editorial. Revolución, La Habana.
40. Yion Fernández, Nancy (1995). Tesis en opción del grado Título de Doctor en Psicología. Psicología y Publicidad. Universidad de la Habana.
41. Zaltman, Gerald. (1965). Maketing: Contributions from the behavior sciences Harcourt, Brace F. World, USA. 📖