

Estrategias de posicionamiento para el producto eventos de diseño propio en la agencia viajes Cubatur S.A.

Positioning strategies for the own design events product in the travel agency Cubatur S.A.

Lic. Melissa Quintana Soto

Código ORCID: [<https://orcid.org/0000-0003-4506-6946>]

Afiliación: Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

Email: melissaquintanasoto@gmail.com

Ms. C. Yennifer Sánchez Borges

Afiliación: Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

Email: yennifer.sanchez@ftur.uh.cu

Lic. Sheila Daniela Reyes Abreu

Afiliación: Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

Email: sheila.reyes@estudiantes.ftur.uh.cu

Resumen

La agencia de viajes Cubatur S.A. constituye uno de los principales receptivos del país; resaltando, entre otras modalidades, en el turismo de eventos. Históricamente, la agencia ha diseñado y organizado eventos de gran importancia, ya sean de diseño nacional o a través de la captación de sedes de eventos internacionales. Sin embargo, se han percibido cambios en su cuota de mercado y en su posición como receptor gestor de eventos de diseño propio. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento para los eventos de diseño propio en dicha agencia. Para ello se diseñó un procedimiento metodológico a partir de estudios comparativos. Como principales resultados se obtuvieron la evaluación del producto eventos en la agencia y una propuesta de estrategias para el posicionamiento de los eventos de diseño propio en la agencia de viajes Cubatur S.A.

Abstract

The travel agency Cubatur S.A. It constitutes one of the main receptive of the country; highlighting, among other modalities, in event tourism. Historically, the agency has designed and organized events of great importance, whether nationally designed or through the recruitment of international event venues. However, there have been changes in its market share and its position as a responsive manager of self-designed events. In this sense, the objective of this research was to design positioning strategies for self-designed events in said agency. To this end, a methodological procedure was designed based on comparative studies. The main results were the evaluation of the event product in the agency and a proposal of

strategies for the positioning of the events of its own design in the travel agency Cubatur S.A.

Palabras Claves: agencia de viajes Cubatur S.A., estrategia de posicionamiento, eventos de diseño propio.

Key Words: Cubatur S.A. travel agency, positioning strategy, own design events.

Códigos JEL:

INTRODUCCIÓN

Entre los productos turísticos que comercializan las agencias de viajes se encuentran los eventos, cuya modalidad asociada tiene una gran importancia internacional, a la que Cuba no se encuentra ajena (Reyes, 2022). Durante años ha logrado cifras significativas de visitantes (Oficina Nacional de Estadísticas e Información [ONEI], 2020) por medio de la gestión de las agencias receptoras cubanas.

En este sentido, la agencia de viajes Cubatur S.A (en lo adelante Cubatur), como receptiva dentro del sector turístico cubano y comercializadora de productos turísticos en el territorio nacional y hacia el exterior, ha sido durante años el receptor oficial de múltiples eventos, haciéndose responsable de su desarrollo y garantía. Para su gestión, la agencia utiliza la clasificación de diseño propio, eventos presupuestados y sede captada, cada uno, con características peculiares (González, 2021).

Específicamente, los eventos de diseño propio resultan de especial importancia para consolidar la imagen del destino país. De acuerdo a lo anterior, Cuba ha logrado convertir estos espacios en encuentros de mucha convocatoria internacional como es el caso de Pedagogía, Universidad, Festival del Caribe y Feria de La Habana. Para la gestión de los mismos, la agencia de viajes Cubatur ha estado subordinada a las decisiones del Ministerio del Turismo (MINTUR) y los Comité Organizadores que actualmente son, en su mayoría, encargados de llevar a cabo los procesos de promoción. Tal subordinación ha anulado la autonomía de la agencia como receptor gestor de eventos turísticos y ha influido en que la agencia no tenga su propia estrategia para posicionarse en esta modalidad turística (Amores, 2019).

En los últimos años se ha venido observando una participación cada vez más baja en los eventos que se desarrollan en el país. Esto sucede porque se han venido dando situaciones

que frenan el atractivo del producto, como es la repetencia de las temáticas, por lo tanto, los posibles delegados pierden interés en participar. Además, los receptivos designados para cada evento no apoyan a los Comités Organizadores en la promoción del evento en cuestión. A lo anterior se une la ausencia del Buró de Convenciones y la eliminación de la ACOE (Asociación Cubana de Organizadores de Eventos), organizaciones encargadas de resolver y reglamentar las situaciones que han sido planteadas con anterioridad. Dichas problemáticas han impactado significativamente en la participación de la agencia objeto de estudio como receptivo gestor de turismo de eventos, y en particular los eventos de diseño propio (Rodríguez, 2019).

Atendiendo a lo anterior, se plantea como Problema de investigación el siguiente: ¿Qué posición ocupa actualmente el producto evento de diseño propio en la agencia de viajes Cubatur?

Para la resolución del mismo se identifica como Objetivo General: Diseñar estrategias de posicionamiento para los eventos de diseño propio en la agencia de viajes Cubatur.

DESARROLLO

Procedimiento metodológico

Para la determinación del procedimiento metodológico a emplear, se realizó un análisis bibliográfico, y se seleccionaron y describieron diferentes propuestas metodológicas (Jiménez et al., 2020) relacionadas con el diagnóstico de empresas del sector en función de la gestión del turismo de eventos y su posicionamiento en el mercado turístico. Estas fueron Tittaferrante (2020), Armendáriz et al. (2017), Peñalver (2015), Bermúdez (2013), González (2012), y González (2011), tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Propuestas metodológicas relacionadas con el objeto de estudio.

AUTOR	DESCRIPCIÓN
Tittaferrante (2020)	La investigación consta de una propuesta de plan de marketing con diversas estrategias cuya finalidad es incrementar la demanda del sector empresarial y lograr su fidelización, posicionando al hotel objeto de estudio como referente de turismo de eventos en Villa Carlos Paz.
Armendáriz et. al (2017)	El estudio realizado pretende identificar los diferentes tipos de contribución que genera la organización de eventos, congresos y convenciones al sector hotelero de la ciudad capital de Ecuador; a partir del cual se diseña una propuesta de estrategias.
Peñalver (2015)	Es una investigación que pretende lograr una proyección estratégica de la modalidad de turismo de eventos e incentivos, para el complejo Memories Paraiso Azul, mediante la aplicación de un procedimiento

	que contribuye a fortalecer la gestión de la modalidad.
Bermúdez (2013)	Se diseña un procedimiento que permite diagnosticar la gestión de la modalidad eventos e incentivos en el destino turístico Villa Clara, de manera que puedan trazarse soluciones estratégicas a partir de insuficiencias detectadas, y así potenciar las buenas prácticas.
González (2012)	Luego de un estudio de posicionamiento del producto viajes de incentivo, y de diagnosticar su desfavorable posición se propusieron a la agencia “Viajes Cubanacán Eventos e Incentivos” un conjunto de estrategias comerciales para alcanzar un mayor posicionamiento de este mercado.
González (2011)	Se diseña y valida un Modelo de Gestión para evaluar y posicionar productos turísticos en agencias de viajes receptoras en Varadero.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tittaferante (2020), Armendáriz et al. (2017), Peñalver (2015), Bermúdez (2013), González (2012), González (2011).

Respecto a lo anterior, con el objetivo de realizar un estudio comparativo entre las mencionadas propuestas se hizo necesario identificar, mediante la opinión de expertos, los criterios a tener en cuenta (Juárez & Tobón, 2018). Primeramente, se definieron los requisitos que tenían que cumplir una persona para ser seleccionado como experto: tener prestigio y profesionalidad reconocidos, relación laboral, docente o práctica en la comercialización y posicionamiento del producto evento y, al menos 6 años de experiencia o más en estas actividades.

Posterior a ello, se realizaron dos rondas de consultas, una inicial donde los expertos propusieron variables, y otra donde cada experto pudo eliminar algunas de las propuestas o agregar otras que consideraron importantes para el estudio. Luego, se estableció la media aritmética en aras de determinar la confiabilidad de las variables identificadas, quedando definidas aquellas que obtuvieran mayoría absoluta por el conjunto de expertos (Tabla 2).

Tabla 2: Variables para el análisis comparativo entre las propuestas seleccionadas.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
V.1	Análisis de los actores	Identificación e influencia de cada una de las organizaciones que influyen de manera directa e indirecta en la gestión de evento
V.2	Estudio de mercado	Análisis de la oferta y la demanda para garantizar la viabilidad comercial y económica del producto turístico
V.3	Propuesta de estrategia	Busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
V.4	Análisis externo	Estudio de los factores provenientes del entorno en el que se desenvuelve una empresa para definir sus oportunidades y amenazas

V.5	Análisis interno	Estudio de los factores provenientes de las distintas áreas que conforman una empresa para definir sus fortalezas y debilidades
V.6	Análisis de la competencia	Consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas compañías que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece un negocio para contrastar el estado final de esas marcas con la de la empresa propia en aras de mejorar la oferta.
V.7	Identificación de ventajas competitivas	Consiste en la definición de las características con las que debe contar cualquier empresa que desee tener un mejor lugar en el mercado.
V.8	Análisis de la cartera de productos	Consiste en tomar decisiones respecto a las posibles mejoras de los productos sobre los métodos de fabricación o sobre cómo aumentar su rentabilidad.
V.9	Definición del problema	Es el área de preocupación que requiere una comprensión significativa de un tema específico, una condición, una contradicción o una dificultad.
V.10	Empleo de mapa de posicionamiento	Técnica para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir del criterio de expertos.

Posteriormente, se procedió a realizar un estudio de los elementos en común y las diferencias entre cada propuesta mencionada anteriormente, tal y como muestra la Tabla 3.

Tabla 3: Elementos en común y diferencias entre las metodologías identificadas.

AUTOR (ES)	VARIABLES										TOTAL
	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6	V.7	V.8	V.9	V.10	
Tittaferrante (2020)			x	x	x	x	x				5
Armendáriz et. al (2017)		x	x	x	x						4
Peñalver (2015)		x	x	x	x				x		5
Bermúdez (2013)	x	x	x	x	x	x					6
González (2012)		x	x	x	x	x	x				6
González (2011)				x	x	x	x	x	x	x	7

Fuente: Elaboración propia a partir de Tittaferrante (2020), Armendáriz et al. (2017), Peñalver (2015), Bermúdez (2013), González (2012), González (2011).

A partir del análisis previo se determinó que la metodología que más se ajusta al presente estudio es la de González (2011); no obstante, en aras de alcanzar el objetivo propuesto se le realizaron algunos ajustes, quedando conformada la propuesta final como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Metodología a emplear en la presente investigación.

FASES	TAREAS	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Fase 1 Definición del problema	Analizar los documentos proporcionados por la agencia de viajes Cubatur Analizar resultados de estudios similares	Búsqueda bibliográfica
	Consultar directivos de la agencia de viajes Cubatur	Entrevista semiestructurada
Fase 2 Evaluación del producto eventos en la agencia de viajes Cubatur	Diagnosticar situación actual de la agencia de viajes Cubatur	Análisis PESTEL 5 Fuerzas de Porter Análisis DAFO Entrevista semiestructurada
	Definir posición del producto eventos en la agencia de viajes Cubatur	Criterio de expertos Matriz General Electric- McKinsey
	Determinar los eventos de diseño propio de mayor impacto para la agencia de viajes Cubatur entre 2018-2022	Criterio de expertos
Fase 3 Propuesta de estrategias para el posicionamiento de los eventos de diseño propio en la agencia de viajes Cubatur	Proponer planes de acciones enfocados posicionamiento de los eventos de diseño propio de la agencia de viajes Cubatur	Tormenta de ideas

Fuente: Elaboración propia a partir de González (2011).

3.1 Fase 1: Definición del problema.

En la presente investigación la concreción del problema estuvo determinada por revisiones bibliográficas en artículos científicos, trabajos de diploma, libros e informes facilitados por la agencia de viajes Cubatur. De igual modo, resultó muy oportuna la consulta a los directivos de la agencia, a partir de entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de conocer el estado actual de la gestión de eventos de diseño propio. Todo lo anterior permitió conformar la situación problémica, determinar el objeto de estudio y definir el problema, descrito en la introducción.

3.2 Fase 2: Evaluación del producto eventos en la agencia de viajes Cubatur.

Etapa 1: Diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes Cubatur.

A partir del análisis realizado mediante herramientas como PESTEL y 5 Fuerzas de Porter se pueden detallar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la siguiente manera:

❖ Fortalezas

1. Imagen de Cubatur posicionada como agencia de viajes en el sector turístico.
2. Años de experiencia, creando y organizando eventos de gran relevancia.
3. Eventos consolidados y fieles a la agencia.
4. Existencia de una página web para comercializar los productos a través de la venta directa.
5. Poca competencia directa en el mercado nacional (Viajes Cubanacán, Havanatur S.A., Grupo Palco).

❖ Debilidades

- 1- Personal nuevo y sin experiencia en la gestión de eventos.
- 2- Decrecimiento de la cuota de mercado de eventos.
- 3- Falta de autonomía en la toma de decisiones operativas.
- 4- Falta de soportes físicos y digitales que permitan la promoción de los servicios de eventos.
- 5- Servicios poco diferenciados de la competencia.
- 6- La no existencia de una estrategia comercial y desactualización en los objetivos estratégicos para la gestión del turismo de eventos.
- 7- Falta de cursos de capacitación en materias de eventos.

❖ Amenazas

- 1- Alza de los precios de los prestatarios turísticos sin el aumento correspondiente en la calidad.
- 2- Insuficiente desarrollo de los sistemas estadísticos nacionales que posibiliten el estudio del comportamiento de los eventistas en los destinos.
- 3- Falta de estructuras que coordinen los actores y determinen las estrategias a seguir por las empresas de eventos en Cuba.
- 4- Competidores potenciales con ventajas competitivas de imagen y estructurales.
- 5- Deterioro de la imagen del destino Cuba a causa de acciones del bloqueo de impuesto por los Estados Unidos
- 6- Crisis económica mundial.
- 7- Reducción en la entrada de divisas y visitantes extranjeros al país.
- 8- Reordenamiento monetario en la política económica cubana.
- 9- Cambios en las tendencias de viajes, con una inclinación hacia los viajes regionales y hacia espacios abiertos.

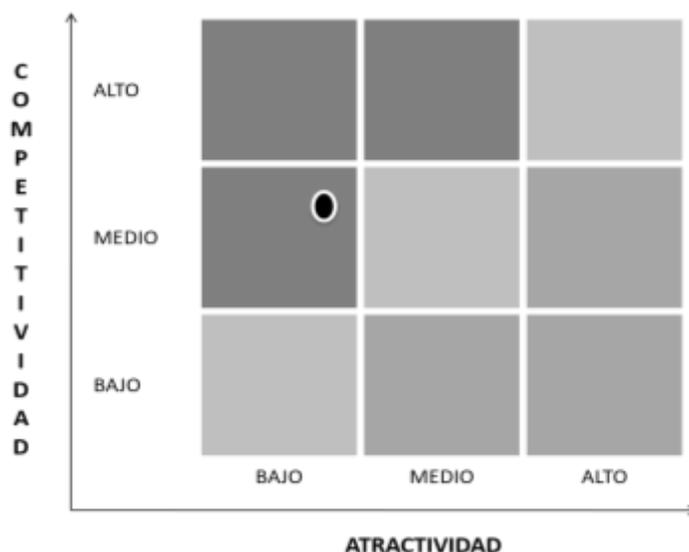
❖ Oportunidades

- 1- Cuba ha alcanzado un gran desarrollo en la cultura, la ciencia y la técnica, dando la posibilidad de mostrar al mundo logros y aspectos novedosos en temas de actualidad y de interés para especialistas, médicos y artistas.
- 2- La pandemia ha generado una mayor conciencia social, que propenderá a profundizar comportamientos ambientales y sociales sustentables.

- 3- El país posee varias ventajas competitivas como la una amplia red de infraestructuras, centros y hoteles de convenciones, recintos feriales y universidades, en su mayoría equipadas para la celebración de eventos.
- 4- Se ha ido recuperando levemente la entrada de ingresos y turistas, después de las afectaciones de la pandemia.
- 5- Ante la pandemia del COVID-19, Cuba tiene presente el formato de eventos que combinen sesiones presenciales y virtuales.

Etapa 2: Definición de la posición del producto eventos en la agencia de viajes Cubatur.

La aplicación del cuestionario a los expertos, durante la tercera ronda, permitió definir la atraktividad y competitividad del producto evento en la agencia de viajes Cubatur; y por ende otorgarle, a partir de la sumatoria de los criterios, una posición al producto eventos dentro de la Matriz General Electric- McKinsey (Figura 1).



*Figura 1: Posición del producto eventos de la agencia de viajes Cubatur.
Fuente: Elaboración propia a partir del criterio de expertos.*

De acuerdo a la Figura 1, el producto eventos de la agencia de viajes en cuestión se encuentra en el cuadrante correspondiente a estrategias de inversión selectiva, específicamente en el producto. El 57,14 % de los expertos definieron que la fuerza competitiva del producto eventos es media y media-alta, lo cual se interpreta como positivo ya que se perciben factores que pueden ayudar a desarrollarlo. Por otro lado, el 71,43 %

expresó, de manera indirecta, que existen otro conjunto de factores descritos con anterioridad, que son casi siempre no controlables y afectan la atractividad del producto.

Etapa 3: Definición de los eventos de diseño propio de mayor impacto la agencia de viajes entre 2018-2022.

En correspondencia con los resultados de la Matriz General Electric- McKinsey, se seleccionaron los productos sobre los cuales la agencia de viajes Cubatur invertirá en el corto plazo con el fin de que estos le tributen beneficios entre los 3 y los 5 años de adoptada la estrategia. Para ello, los expertos listaron un total de 16 eventos con los requisitos antes señalados (tiempo de explotación de 5 años o más, ingresos que ha reportado y la cantidad de clientes que han sido captados entre 2018-2022). A partir de la mayoría absoluta de las opiniones de los expertos, la lista definitiva se expresa en la Tabla 5.

Tabla 5: Lista definitiva de los eventos de mayor impacto entre 2018-2022.

Nº	NOMBRE DEL EVENTO	INSTITUCIÓN
1	Congreso de la Sociedad Cubana de enfermería	Sociedad Cubana de Enfermería
2	Congreso Cubano de Cirugía	Sociedad Cubana de Cirugía
3	Simposio Internacional de Calidad	Oficina Nacional de Normalización
4	Simposio Internacional de Metrología	Oficina Nacional de Normalización
5	Simposio Internacional de Educación y Cultura	Universidad de Matanzas
6	Convención de la Universidad de Ciego de Ávila	Universidad de Ciego de Ávila
7	Convención Ciencias de la Tierra	Sociedad Cubana de Geología
8	Convención Intercontinental de Psicología	Sociedad Cubana de Psicología
9	Congreso Internacional de Urgencias, Emergencias y Medicina Intensiva	Sociedad Cubana de Medicina Intensiva y Emergencias
10	Congreso Internacional de Ingeniería Hidráulica	Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos
11	Congreso Internacional Pedagogía	Ministerio de Educación Superior
12	Congreso de Ciencias del Mar	Comité Oceanográfico Nacional
13	Encuentro Internacional de Estudios Socioreligiosos	Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas

Fuente: Elaboración propia a partir del criterio de expertos.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que el 30,77% de los eventos de diseño propio mencionados se relacionan con ciencias de la salud. Igual por ciento corresponde a ciencias de la educación, mientras que los eventos afines con los recursos naturales representan el 23,08%, y los respectivos a normalización el 15,38% (Figura 2).

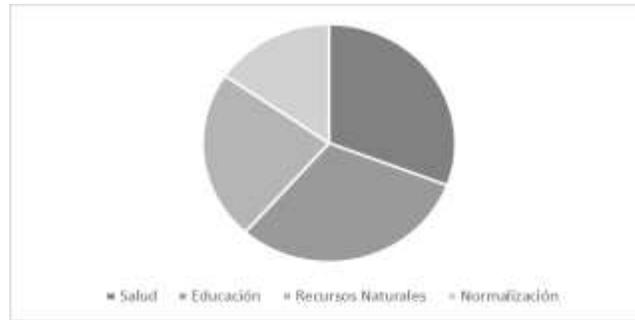


Figura 4: Resumen de la relación de los eventos de diseño propio.
Fuente: Elaboración propio a partir del criterio de expertos.

Se puede confirmar cómo la salud y la educación sitúan a Cuba como referente en estos dos aspectos, fundamentalmente en América Latina. Las sociedades científicas nacionales, su consejo nacional y constante intercambio con otras de la región han propiciado un sistema de trabajo coherente a la gestión de eventos de diseño propio, de ahí que sean los que puedan ayudar con mayor inmediatez a posicionar a la agencia de viajes Cubatur en términos de gestión y desarrollo de los mismos. En ese sentido, el éxito de las estrategias de posicionamiento estará fundamentalmente en los aspectos abordados.

3.3 Fase 3: Propuesta de estrategias para el posicionamiento de los eventos de diseño propio en la agencia de viajes Cubatur.

A partir del diagnóstico previamente realizado, se proyectan estrategias para el posicionamiento del producto evento de diseño propio con el fin de colocar a la agencia de viajes Cubatur en una mejor situación competitiva. Para el diseño del Plan de acciones se siguió la propuesta de Martínez (2020), en la cual se reflejan las acciones a realizar, la persona que las ejecutará, así como el grado de inmediatez que se requiere para cumplir las mismas.

- ✓ Objetivo 1: Incrementar en un 20 % la cuota de mercado en los eventos de diseño propio.

Estrategia 1: Aumentar la cooperación de la agencia de viajes Cubatur con organismos internacionales relacionados con la organización de eventos (Tabla 6).

Tabla 6: Plan de acciones correspondiente a la Estrategia 1.

ACCIONES	EJECUTOR	CUMPLIMIENTO
Insertar la agencia de viajes en organismos internacionales relacionados con la gestión y diseño de eventos.	Especialista Comercial	Inmediato

Retomar membresía en el ICCA1.	Especialista Comercial	Inmediato
---------------------------------------	------------------------	-----------

Estrategia 2: Desarrollar campañas de marketing enfocadas en la promoción del producto evento de diseño propio de la agencia de viajes Cubatur (Tabla 7).

Tabla 7: Plan de acciones correspondiente a la Estrategia 2.

ACCIONES	EJECUTOR	CUMPLIMIENTO
Incrementar la presencia de información de eventos de diseño propio de la agencia de viajes Cubatur en materiales publicitarios impresos.	Especialista Comercial	Inmediato
Comunicar variaciones en los eventos de diseño propio sobre la base de sus ventajas competitivas.	Especialista Comercial	Inmediato

- ✓ Objetivo 2: Fortalecer la posición competitiva de la agencia de viajes Cubatur como organizadora de eventos de diseño propio.

Estrategia 3: Desarrollar las aptitudes laborales del personal que opera la gestión del producto evento en la agencia de viajes Cubatur (Tabla 8).

Tabla 8: Plan de acciones correspondiente a la Estrategia 3.

ACCIONES	EJECUTOR	CUMPLIMIENTO
Desarrollar curso de capacitación sobre promoción, diseño y gestión de eventos de diseño propio.	Especialista Comercial	Inmediato
Establecer plan de adiestramiento obligatorio sobre diferenciación del producto evento.	Especialista Comercial	Inmediato

CONCLUSIONES

- ✓ La metodología empleada constituyó resultado del criterio de los expertos a partir de variables necesarias para realizar el estudio.
- ✓ La propuesta metodológica final se dividió en tres fases, cada una de ellas con tareas y herramientas específicas.
- ✓ El análisis externo e interno de la agencia permitió, así como el estudio de la posición actual de los eventos de diseño propio permitió definir los eventos que más han impactado favorablemente la agencia, y en consecuencia proponer 3 estrategias que contribuirán al posicionamiento de los eventos de diseño propio de la entidad objeto de estudio.

REFERENCIAS BLIOGRAFÍAS

¹ International Congress and Convention Association

- Amores, S. (2019). *Diseño de un producto turístico de eventos “Escuela de verano e invierno”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/11568>
- Armendáriz, C., Ulloa, L., Velásquez, D., Álvarez, G., & Almeida, P. (2017). Propuesta de estrategias para dinamizar mediante el Turismo de Reuniones a la Empresa Hotelera de la Ciudad de Quito-Ecuador. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7265/1/Armendariz%20et%20al_2017_Propuesta.pdf
- Bermúdez, A. (2013). *Procedimiento para el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino turístico Villa Clara* (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/7842?show=full>
- González, E. (2021). *Alternativas al turismo de litoral en Cuba* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/128370/GONZALEZ_DIAZ_E%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. I. (2011). *Evaluación y posicionamiento de los productos turísticos de la agencia de viajes receptoras de Varadero, Cuba*. <https://www.gestiopolis.com/evaluacion-posicionamiento-productos-turisticos-agencia-viajes-receptoras-varadero-cuba/>
- González, J. I. (2012). *Propuesta de Estrategias Comerciales para alcanzar un mejor posicionamiento del producto Viajes de Incentivos de la Agencia Viajes Cubanacán Eventos e Incentivos* (Tesis de licenciatura). Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- Jiménez, D. J., González, J. J., & Tornel, M. T. (2020). Metodologías activas en la universidad y su relación con los enfoques de enseñanza. *Profesorado*, 24(1), 76-94. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/8173/PDF>
- Juárez, L. G., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 23-35. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>
- Martínez, Y. (2020). *Propuesta de una estrategia de posicionamiento para el restaurante La Divina Pastora* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2020). *Turismo Nacional e Internacional. Indicadores Seleccionados. (Enero-Diciembre 2020)*. Dirección Estadísticas Básicas. http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/turismo_nac_e_int_indicadores_seleccionados_enero-diciembre_2020_0.pdf

Peñalver, Y. (2015). *Procedimiento para la Gestión del Turismo de Eventos e Incentivos (Tesis de Maestría)*. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Reyes, Sh. D. (2022). *Estrategias de posicionamiento para el producto eventos de diseño propio en la agencia viajes Cubatur S.A.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

Rodríguez, E. (2019). La imprescindible necesidad del OPC en la organización de cualquier evento. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (13). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/71>

Tittaferrante, G. (2020). *Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Howard Johnson como referente de Turismo de Negocios en la ciudad de Villa Carlos Paz* (Tesis de licenciatura). Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22202>

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses relacionado con el artículo.

Contribución de los autores

La Lic. Melissa Quintana Soto contribuyó a la redacción del documento y a la búsqueda de las herramientas pertinentes para solucionar el problema, encontrando así diversas metodologías. Por su parte, la Ms. C. Yennifer Sánchez Borges asesoró al equipo de trabajo y contribuyó, igualmente a la redacción del documento. Por último, la Lic, Sheila D. Reyes Abreu se encargó de la búsqueda de información en el campo que permitió arribar a los resultados que se presentan.