



## Innovación y desarrollo de productos turísticos

### Procedimiento para el análisis del producto circuito de una agencia de viajes del polo turístico de Varadero

*Procedure for the analysis of the product circuit of an agency of trips of the tourist pole of Varadero*

Daniela Cabot Grillo <sup>1</sup>, Edian Dueñas Reyes <sup>2</sup>, Yadamy Rodríguez Sánchez <sup>3</sup>, Jhoselyn Bernal Rodríguez<sup>4</sup>

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: [danyc05@umcc.cu](mailto:danyc05@umcc.cu)

#### Resumen

En medio de un mercado altamente volátil constituye una prioridad el estudio y análisis de la satisfacción del cliente, y por ende el funcionamiento de los productos y servicios que se brindan, a fin de trazar las estrategias más certeras para la comercialización de dichos productos o servicios. La presente investigación realizada en una agencia de viajes del polo turístico de Varadero tiene como objetivo analizar el producto circuito comercializado por la agencia de viajes en función de determinar su rediseño para la contratación de la próxima temporada. El procedimiento propuesto 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 y ciclo de vida del producto. Como resultado principal de la investigación se obtuvo la validación del procedimiento propuesto, el cual integra el análisis de las principales quejas y reclamaciones, la satisfacción de los clientes con el producto, medida a través de la encuesta de satisfacción y la determinación de la fase en la que se encuentra el producto de acuerdo al modelo del ciclo de vida.

**Palabras claves:** circuito, ciclo de vida del producto

#### Abstract

*In the midst of a highly volatile market, the study and analysis of customer satisfaction, and therefore the operation of the products and services provided, is a priority in order to draw up the most accurate strategies for the marketing of said products or services. The present investigation carried out in a travel agency of Varadero touristic pole aims to analyze the circuit product marketed by the travel agency in order to determine its redesign for the hiring of the next season. The proposed procedure provides the*





*organization's management with the information necessary for decision, making based on the redesign of the analyzed product. Tools such as: analysis of complaints and claims, market research and product life cycle are used to fulfill this objective. The main result of the investigation was the validation of the proposed procedure, which integrates the analysis of the main complaints and claims, customer satisfaction with the product, measured through the satisfaction survey and the determination of the phase in which is the product according the life cycle model.*

**Key words:** *circuit, life cycle of the product*

## **Introducción**

El poder estimular y potenciar el desarrollo y crecimiento de turismo como fuente generadora de riqueza para un país, región, ciudad o una población depende en muy buena medida de la competitividad de éstos como destino turístico, y a su vez de la calidad de los productos y servicios turísticos que se le ofrezcan al turista. (Socatelli, 2016) [1] De ahí que la Organización Mundial del Turismo en el 2013 planteara que los productos representativos de un destino son los que logran posicionarlo 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. [2]

La referencia más exacta respecto al nacimiento de la industria turística y del primer producto turístico de la historia corresponde al año 1841, donde británico Thomas Cook organiza el primer viaje directo en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonaba una cantidad única por el desplazamiento y la comida, lo que dio lugar al extraordinario desarrollo de este sector, el que hoy conocemos. (Morrillo, 2011) [3] Sin embargo, según Bernal (2010), el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años y los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio. [4] Razon por la cual se hace necesario enfocar los productos y servicios turísticos de acuerdo a las necesidades de los turistas, ya que siempre van a tener gustos y necesidades diferentes, lo cual supone un gran desafío para las empresas inmersas en el mercado turístico.

Existen múltiples definiciones acerca del producto turístico, las cuales dependen del momento y lugar en que se surjan, no obstante la revisión bibliográfica nos lleva a adoptar la definición de Semassa (2011), la cual enuncia que: “el producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.” [5]



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) [2], “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. Un ejemplo de las empresas encargadas de agrupar los elementos anteriormente mencionados son precisamente, 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 rediseño de los productos ofertados, para lograr una mayor satisfacción y cumplir con las exigencias del mercado.

En este sentido el objetivo general de la presente investigación es analizar el producto circuito comercializado por la agencia de viajes en función de determinar su rediseño para la contratación de la próxima temporada en función de el análisis de las principales quejas y reclamaciones, la satisfacción de los clientes con el producto, medida a través de la encuesta de satisfacción y la determinación de la fase en la que se encuentra el producto de acuerdo al modelo del ciclo de vida.

## **Métodos**



El procedimiento propuesto para la presente investigación toma como referencia las metodologías de Kotler (2000) [6], Machado y Hernández (2013) [7], Gómez (2015) [8], Cardet et. al. (2017) [9] y Garrido (2018) [10] para el diseño de un producto turístico, debido a que estos autores desarrollan y explican ampliamente cada una de las etapas de forma conceptual e incluye otros, menos abordados, como son : el análisis de las quejas, la investigación de mercados y el modelo del ciclo de vida de un producto; criterios que se hacen imprescindibles en la gestión actual de los productos turísticos.

El procedimiento elaborado consta de cuatro fases, subdivididas en diferentes etapas. En la Figura 1 se muestra la secuencia de las fases y las etapas que deben cumplirse en el procedimiento para el rediseño de productos turístico.

### 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.

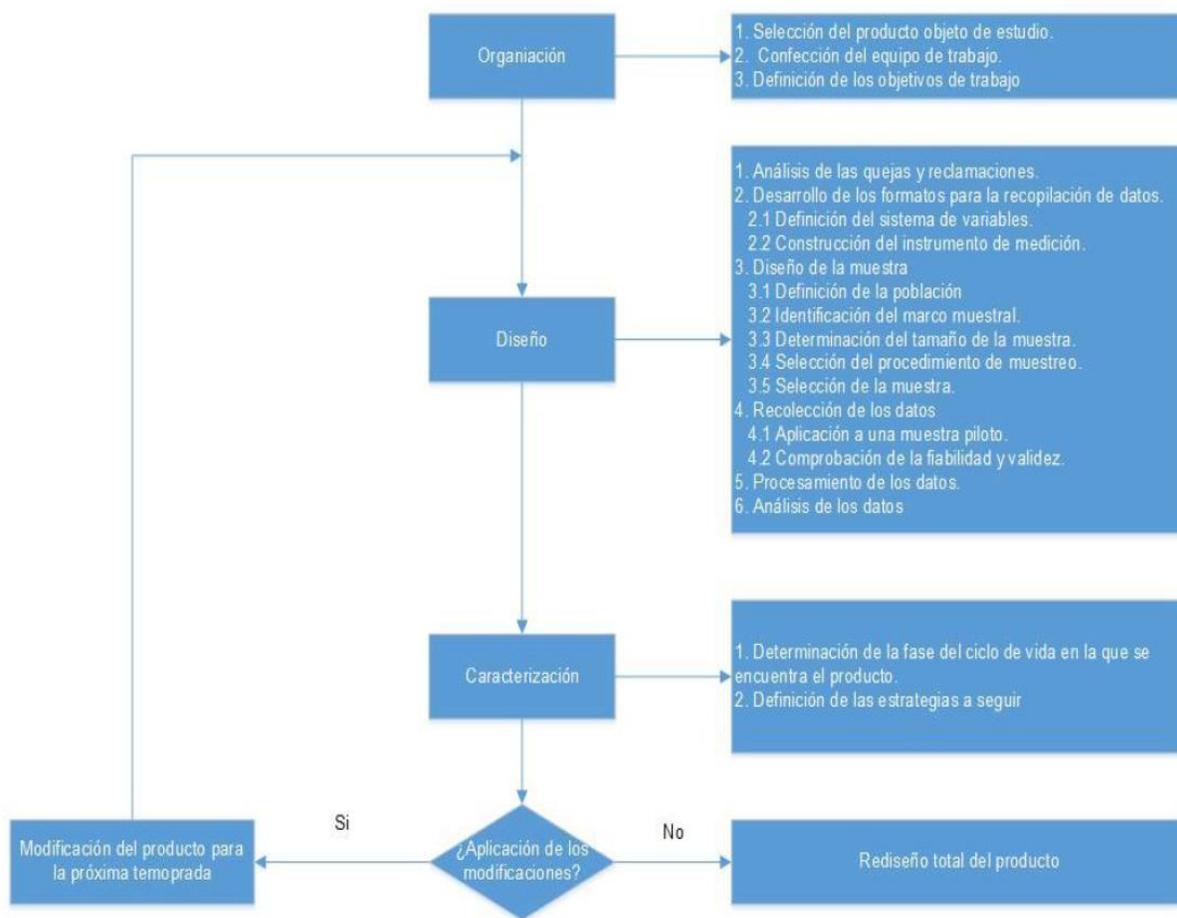


Figura 1: Procedimiento para el rediseño del producto circuito.

Fuente: elaboración propia.

### **Fase II: Diseño**

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.

### **Fase III: Caracterización**

Esta fase tiene como objetivo analizar la cartera de productos para el mercado al cual pertenece el producto objeto de estudio, a través de la utilización del modelo del ciclo de vida de un producto. Kotler & Keller (2016) [31] 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: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

### **Resultados**

El procedimiento descrito se aplicó en una agencia de viajes del polo turístico de Varadero.

#### **Fase I: Organización**

Esta etapa tiene como objetivo seleccionar el producto que será objeto de estudio, confeccionar el equipo de trabajo y definir los objetivos rectores del estudio.

En la selección del equipo de trabajo se tienen en cuenta aquellos trabajadores que son conocedores del producto seleccionado, de su comercialización y aquellos especialistas en la actividad turística. Para la determinación de los expertos que conformarán el equipo de trabajo inicialmente se realizó una propuesta de 10 expertos, a los cuales se le aplicó el cuestionario de competencia de expertos. En el proceso de selección de los expertos, el coeficiente de competencia debe cumplir la condición de  $0,8 \leq K \leq 1$  para ser considerado alto. De los 10 expertos fueron seleccionados 7, dentro de los cuales se encuentra el director de la agencia, la directora comercial y la jefa de calidad.

#### ❖ Etapa 2: Selección del producto objeto de estudio

Los productos que más beneficio le reportan a la Agencia son las excursiones, los circuitos y los transfer. No obstante ya se cuenta con un procedimiento para el análisis del producto Excursiones, no siendo así para los productos: Circuito y Transfer. De especial interés por parte de la dirección comercial de la



agencia resulta el desarrollo de una metodología para el análisis de los circuitos, lo cual constituye el objetivo fundamental de la presente investigación.

A partir del criterio establecido para seleccionar el producto con mayor número de clientes se realiza una búsqueda en los registros contables de la entidad, seleccionándose como producto a investigar el circuito Faszination WestCuba, vendido indistintamente por los Tour Operadores MEIER'S WELTRAISEN y DERTOURISTIK dedicados al mercado alemán.

#### ❖ Etapa 3: Definición de los objetivos de trabajo

Los objetivos de trabajo propuestos para el estudio son:

1. Identificar las principales quejas y reclamaciones de los turistas que compran el Circuito Faszination.
2. Analizar la satisfacción de los turistas con el Circuito Faszination, a partir de la encuesta aplicada.
3. Determinar la fase en la cual se encuentra el producto analizado según el modelo del ciclo de vida de un producto.

#### **Fase II: Diseño**

Esta etapa comienza con el análisis de las quejas y reclamaciones en la entidad, en función de determinar los elementos reincidentes y arribar a conclusiones en función de ello; posteriormente se aplica la herramienta de investigación de mercados para la recopilación, recolección, procesamiento y análisis de los datos con el objetivo de determinar la satisfacción del cliente con el producto Circuito Faszination.

#### ❖ Etapa 1: Análisis de las quejas y reclamaciones

En el análisis del resumen de quejas y reclamaciones del año 2019 se aprecia que los elementos más reiterativos son: la calidad en los hoteles del circuito con un 39% y la calidad durante el recorrido, con un 48%, siendo Dertouristik el tour operador con mayor número de clientes inconformes.

El análisis de las quejas y reclamaciones se vio limitado debido al procedimiento aplicado por la organización para el tratamiento de las mismas, el cual no es explícito, pues solo refiere la queja de manera general y no especifica el o los elementos que intervienen en ella .

Las quejas en cuanto a la calidad de los hoteles son:

- Hotel Presidente en La Habana, donde los clientes reclamaron las condiciones de deterioro y problemas hidrosanitarios de las habitaciones, y la imposibilidad de cambiarse de habitación.
- Hotel Capri en La Habana, los clientes comentan que la comida en el restaurante del hotel fue mala.
- Hotel Memories Paraíso Azul en Cayo Santa María, el guía reporta que el hotel ha disminuído su calidad, presenta poca variedad en el restaurante buffet y las habitaciones tenían problemas hidráulicos.

Otros clientes exponen que este hotel no presentaba la categoría de 4 estrellas, pues en el bloque de habitaciones donde estaban los clientes que se quejaron habían muchas cosas rotas, los baños tupidos y



sin papel sanitario, mucho mal olor dentro de las habitaciones y el desayuno en el restaurante buffet no tenía ni leche ni mantequilla. Unido a estas reclamaciones aparecen, el recorrido por la Ciudad de La Habana y el Azucarero, donde los clientes señalaron insatisfacción e incumplimiento de estas actividades. Se aprecia que de manera general en estos hoteles se incumple con la calidad de las habitaciones reservadas, específicamente se señalan problemas de mantenimiento y sus servicios e incumplimientos en los estándares de amenidades (papel sanitario, jabones, gel y champú). Lo cual evidencia la insatisfacción de las expectativas de los clientes alemanes en las habitaciones asignadas.

Se le propone a la Agencia GTV la revisión y modificación del contrato con los hoteles que forman parte del Circuito donde se especifique el cumplimiento y certificación de los estándares de calidad para el tipo de habitación contratada.

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

Esta etapa tiene como objetivo desarrollar un formato para recopilar información de los clientes que compran el Circuito Faszination, a partir de los principales atributos buscados por estos en el producto de la agencia.

▪ Paso 1: Definición del sistema de variables

A partir de que el producto circuito se contrata con el Tour Operador y es él quien determina las actividades generales que desean obtener de la agencia, ésta solo puede proveer los servicios de acuerdo al programa contratado, de ahí que la agencia necesita conocer los elementos del programa que influyen en la satisfacción del cliente para sustituirlos en la contratación para el año próximo, por lo que la encuesta debe contener todos los elementos que intervienen en el programa del Circuito Faszination.

▪ Paso 2: Construcción del instrumento de medición

Los expertos consideran que la encuesta existente en la Agencia limita la información sobre la satisfacción del cliente, de ahí que se decide incorporar nuevas preguntas que midan la satisfacción del cliente tales como: la relación calidad-precio, la satisfacción general con el circuito y la recomendación o no de la agencia, incluidas todas en la categoría de elementos generales. La modificación de la encuesta se realiza teniendo en cuenta aspectos como solicitar en la primera instancia la colaboración del encuestado, seguida de las variables de segmentación, donde se decide mantener las variables localización, profesión y edad. Se acuerda la utilización de una escala de tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir la satisfacción, donde “1” representa muy insatisfecho y “5” muy satisfecho.

❖ Etapa 3: Diseño de la muestra

Para el trabajo de campo se empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia debido a que la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa en parte del juicio



del investigador y no existe una probabilidad conocida pues no se cuenta con información precedente de las características del producto a investigar. Las características del sistema de muestreo utilizado se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha Técnica del trabajo de campo (marzo /2020)

Población	Conocida (cantidad de salidas contratadas para el producto Circuito)
Elemento muestral	Personas que compran este producto
Unidades de muestreo	Agencia de Viajes Gaviota Tours S.A Varadero
Tipo de muestra	No probabilística
Alcance	Tour Operador Dertouristik/ Meier's
Tiempo	Marzo 2020
Marco muestral	Clientes que compraron el circuito Faszination a través del Tour Operador Dertouristik/ Meier's
Procedimiento de muestreo	De conveniencia

Fuente: elaboración propia

❖ Etapa 4: Recolección de los datos

En un primer momento se le aplica la encuesta a una muestra piloto de 25 encuestados, a partir de que es la cantidad de clientes que salen en la primera fecha en que se comienza el estudio, para determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvo un valor del coeficiente *Alpha de Cronbach* de 0,794 para la escala de satisfacción, comprobando la estabilidad y consistencia de la misma. El coeficiente de *correlación múltiple R<sup>2</sup>*, por su parte, arrojó un valor de 0,99 por lo que se considera perfecto; lo cual indica la relación directa entre los *items* de la encuesta y la pregunta de control; es decir, que realmente se está midiendo lo propuesto, en este caso la satisfacción con el circuito de manera general.

❖ Etapa 6: Análisis de los datos

El análisis de los datos se realizó en función de proveer información sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales sobre el Circuito Faszination, para ello se utiliza un análisis univariado de los datos. A continuación se muestran cada uno de los resultados por las diferentes categorías:

▪ Segmentación

En la categoría de segmentación se encuentran tres preguntas: la profesión y la edad, ambas variables de tipo demográfica. A continuación se analizan cada una de ellas.



- Profesión: del total de encuestados el 61% son empleados, el 19% pensionados, el 11% hombres de negocios, el 6% estudiantes y el 3% funcionarios, lo cual le da idea a la organización del nicho de mercado que compra este producto y le da la medida de los otros mercados a los cuales puede enfocar su producto.
- Edad: el 55% corresponde al rango de edades entre los 50 y los 64 años de edad, el 17% a los de 21 a 34 años, el 14% a los de 35 a 49 años, el 11% a aquellos que tienen más de 65 años y el 3% restante corresponde a los menores de 20 años. A partir de que el mayor por ciento de encuestados se encuentra en las edades de 50 a 64 años, demuestra perfectamente la relación directa existente con la profesión predominante en la variable analizada anteriormente.

Para los análisis siguientes aspectos se decide recurrir a la estadística descriptiva ya que permite analizar un grupo de datos sin inferir sobre la población a la cual pertenecen los datos. Se construye la tabla con la frecuencia absoluta de cada variable para observar la cantidad de veces que se repiten las respuestas. A partir de ella se calcula la media debido a que es una medida de posición que indica el o los valores alrededor de los cuales se sitúan los datos observados y se toman como elementos representativos aquellos valores que se encuentre por encima de la misma.

- Alojamiento:

Aclarar que todos los hoteles pertenecen a la Cadena Hotelera Gaviota y de acuerdo a las categorías: el Hotel Four Point se encuentra catalogado de cinco estrellas, el Hotel La Granjita es tres estrellas al igual que Las Cuevas y en el caso del Hotel Memories Paraiso Azul posee cuatro estrellas. En las categorías de Muy satisfecho y Satisfecho destacan los Hoteles de Trinidad, La Habana y Santa Clara respectivamente. El Hotel Memories Paraiso Azul en Cayo Santa María y el Hotel Las Cuevas, en Trinidad, se encuentran incluidos en las tres restantes categorías.

En el reporte de calidad, el guía señala el Hotel Four Point, en La Habana, con “deficiencias en las ofertas del restaurante buffet, en las actividades nocturnas y en el servicio”; a pesar de que los clientes lo identifiquen como hotel incluido en la categoría de satisfecho. En el Hotel Memories Paraiso Azul se reportan “problemas de higiene y limpieza con las habitaciones”, comentarios que coinciden con las opiniones de los clientes encuestados.

A pesar de que poseen un por ciento de incidencia bajo se recomienda a la organización, profundizar en las causas que provocan estas incidencias en la satisfacción de los clientes, pues solo se tiene conocimiento de elementos muy generales que son mencionados en los comentarios de la encuesta aplicada.

- Programa





Se obtiene que el 86,67% de las actividades del programa satisfacen al cliente, de ellas el 40% corresponde a la categoría Muy Satisfecho y el otro 46,67% a la categoría Satisfecho. No obstante, en la tabla anterior se aprecia que la cena en el Hotel en La Habana aparece incluida en las categorías Normales, Insatisfechas y Muy insatisfechas con un 47,22%, 25% y 2,78% respectivamente.

De manera general las insatisfacciones de los clientes alemanes se encuentran en las comidas realizadas en los hoteles y en los restaurantes de paso. En los comentarios destacan “la monotonía y repetitividad de las comidas ofertadas”, de ahí que se le recomienda a la agencia, la posibilidad de que algunos hoteles oferten en sus restaurantes un menú dirigido, y en el caso de los restaurantes de paso garantizar la variedad de las comidas a partir de mostrar las especialidades culinarias propias de cada una de las provincias visitadas en el circuito.

- Guía Turístico

La apariencia, la amabilidad y la cantidad de información del guía turístico corresponden los elementos de mayor satisfacción para los clientes. Por su parte el idioma y la calidad de la información aparecen incluidas en la categoría satisfecho. Lo cual evidencia la profesionalidad y la preparación, idiomática y general de los guías que participaron en el circuito.

- Transporte

La puntualidad, la seguridad y la apariencia y amabilidad del conductor son los elementos que mayor satisfacción le brindan a los clientes. Así mismo, el confort y la higiene son elementos incluidos en la categoría de satisfecho y la de normal, destacándose la higiene como elemento de insatisfacción con una incidencia de un 2,78%, lo cual no es significativo.

- Preguntas generales

En esta categoría se encuentran tres elementos: la satisfacción de las expectativas por el precio pagado, la satisfacción general con el circuito, la recomendación del recorrido y los comentarios. A continuación se exponen los resultados para cada una de ellas.

- Satisfacción de las expectativas con el precio pagado: el 69,44% de los encuestados alegan estar satisfecho con el precio, por su parte el 16,67% le parece normal y el 13,89% restante afirma estar muy satisfechos. Lo anterior tributa a que no existan inconformidades con la relación satisfacción-precio, lo cual evidencia que para este circuito se encuentra bien fijado y no se hace necesaria la modificación del mismo.
- Satisfacción general con el circuito: esta pregunta de control resulta muy importante para la agencia, pues responde a la necesidad o no de la modificación del circuito. De los 36 encuestados, el 77,78% afirma estar satisfecho con el circuito y el 22,22% restante alegan estar muy satisfecho, lo cual



evidencia que el circuito realmente satisface las expectativas de los clientes relacionadas con la historia y cultura de nuestra nación.

- Recomendación del recorrido: el 94,44% de los clientes responde afirmativamente a la recomendación del producto ofrecido, sin embargo, 2 clientes, los que representan el 5,56%, niegan la posibilidad de recomendarlo, sin especificar los elementos que inciden en dicha elección.

Todo el análisis anterior le permite a la organización realizar las modificaciones y/o precisiones a tener en cuenta en la próxima contratación del producto y alcanzar así mayores niveles de satisfacción de sus clientes.

### **Fase III: Caracterización**

La fase actual de la investigación tiene como objetivo analizar el Circuito Faszination, propio de mercado alemán, para el cuál se analiza el ciclo de vida del mismo. Para la elaboración el gráfico del ciclo de vida del producto se debe tener en cuenta el valor de las ventas del producto, desde su surgimiento hasta el momento actual. En la Agencia de Viajes Gaviota Tour no existen registros anteriores al año 2015 debido al volumen de información que manejaba el servidor, razón por la cual se toma como nacimiento del producto a partir del año 2015. Los datos de las ventas se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Valor de las ventas del circuito Faszination.

<b>Año</b>	<b>Valor de las ventas</b>
2015	105360.96
2016	190713.25
2017	196335.00
2018	95164.00
2019	79408.00

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla anterior se confecciona el gráfico del ciclo de vida del producto, el cual se muestra en la figura 2.

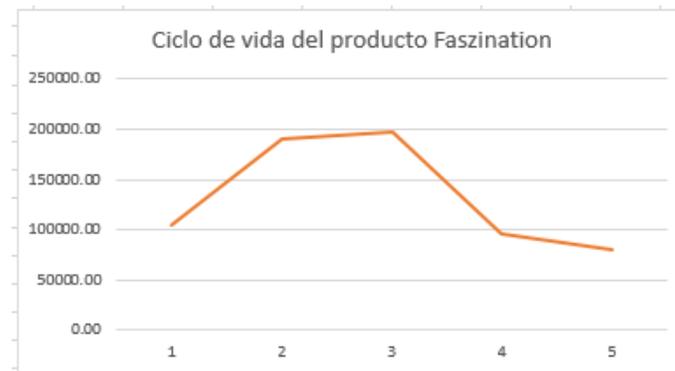


Figura 2: Ciclo de vida del producto Faszination.

Fuente: elaboración propia.

A partir del gráfico se determina que el producto Faszination se encuentra en la fase de declive puesto que las ventas cada vez son menores y los beneficios tienen a desaparecer, las inversiones en publicidad son mínimas y se trata principalmente de mantener la lealtad de los consumidores que todavía adquieren el producto. Para esta fase se determinan como estrategias fundamentales las siguientes:

- Mejorar el diseño del producto para que resulte más atractivo.
- Mejorar la calidad del producto para incrementar su duración, principalmente en las actividades como alojamiento, comidas en los restaurantes de paso y mayor tiempo libre en las ciudades.
- Ampliar el mercado e incorporar nuevos clientes para el producto.
- Incrementa la inversión para fortalecer la posición obtenida hasta el momento.

## Discusión

Una revisión bibliográfica sobre las metodologías existentes para el rediseño de productos nos conduce a tres estudios sobre esta temática en el ámbito nacional, de las cuales solo se pudo consultar dos, debido a que el artículo de Pelegrín (2014) [32] fue eliminado del servidor. Por su parte González (2009) [33], consulta la metodología de Machado y Hernández (2007) [34] para el diseño de un producto, sin embargo debido a las características propias del producto investigado decide optar por la metodología de Díaz & Cuesta (2005) y Abreu (2013) [35] se rige por la metodología propuesta por González Sainz (2012) para el diseño de un producto. No obstante los estudios anteriores no muestran un procedimiento específico que permita analizar el producto turístico circuito, propio de una agencia de viajes y que por lo tanto impide proveer de información a la gerencia sobre las principales acciones a desarrollar para el rediseño del producto.



## Conclusiones

1. El procedimiento de la investigación se realizó acorde a las características del producto objeto estudio, la metodología planteada por Chaviano y Hernández (2013) y los intereses de la Agencia Gaviota Tours S.A.
2. El procedimiento propuesto para el análisis del producto “Circuito Fascination” 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.
3. 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.
4. La determinación de la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto constituye un soporte para la toma de decisiones y la identificación de las estrategias de mercadotecnia respecto al producto.

## Referencias Bibliográficas

1. Socatelli P, Mario, «Desarrollo de Productos Turísticos», *InterMark* [en línea], 2016, pps. 11 [consulta: Febrero 10, 2020], Disponible en:
2. OMT, «Manual de desarrollo de productos turísticos.», [en línea], 2013, [consulta: Disponible en:
3. Morillo Moreno, Marysela C., «Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación», *Visión Gerencial* [en línea], 2011, pp. 135-158 [consulta: Febrero 19, 2020], 1317-8822. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo..oa?id=465545890011>>
4. Bernal Ruiz, Zaid, «Como desarrollar productos turísticos competitivos», [en línea], 2010, pps. 9 [consulta: Febrero 12, 2020], Disponible en: <[www.monografias.com](http://www.monografias.com)>
5. Semassa Pierre, Avoce, «Procedimiento para el diseño de productos turísticos», *Monografías* [en línea], 2011, [consulta: Febrero 29, 2020], Disponible en: <[https://www.monografias.cu/producto\\_turistico/](https://www.monografias.cu/producto_turistico/)>
6. Kotler, P., *Dirección de marketing*, Madrid, España, 2000.
7. Machado Chaviano, Esther Lidia; and Hernández Aro, Yanet, «Investigación acerca del diseño del producto turístico. Producto náutico “Travesías de Leyendas”, Destino Cienfuegos» *Retos Turísticos*, 2013, Vol. 1,
8. Gómez Ceballos, Glicería, «Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos» *Retos*, 2015, Vol. 4, pp. 157-171, 1390-6291.





9. Cardet Fernández, Evelina;[et al.], «Turismo y patrimonio a favor del desarrollo local, para diferenciar el destino Holguín», *Retos Turísticos* [en línea], 2017, Vol. 16, [consulta: Febrero 20, 2020], 2224-7947. Disponible en:
10. Garrido, Silvia Jesús, *Diseño de productos turísticos*, 1era ed., Madrid, España, 2018, 978-84-283-3783-0.
11. García, Luis; and Fernández, Sergio 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>>
12. Escobar Pérez, Jazmine; and Cuervo Martínez, Ángela., «Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización», *Avances en Medición* [en línea], 2008, pps 27-36 [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:
13. Font Landa, Jesús, «Método de consulta a expertos y su incidencia en control del proceso de entrenamiento, así como en el rendimiento derivado», *EFDeportes* [en línea], 2012, Vol. 17, [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:
14. Cruz Ramírez, Miguel; and Martínez Cepena, Mayelín C., «Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas», *Revista electrónica de investigación educativa (REDIE)* [en línea], 2012, Vol. 14, [consulta: Marzo 11, 2020], 1607-4041. Disponible en:
15. Urrutia Egaña, Marcela;[et al.], «Métodos óptimos para determinar validez de contenido», *Educación Médica Superior* [en línea], 2014, Vol. 28, [consulta: Marzo 11, 2020], 1561-2902. Disponible en:
16. Michalus, Juan M;[et al.], «Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa», *Visión de Futuro* [en línea], 2015, Vol. 19, pps. 1- 17 [consulta: Marzo 10, 2020], 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)>
17. Lao León, Yosvani O;[et al.], «Procedimiento para la selección de la Comunidad de Expertos con técnicas multicriterio», *Ciencias Holguín* [en línea], 2016, Vol. 22, pps. 1-16 [consulta: Marzo 10, 2020], 1027-2127. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577003>>
18. Palacios Zurita, Wladimir A;[et al.], «Selección de expertos para la evaluación de investigaciones en el sector cooperativo», [en línea], 2016, pps. 7 [consulta: Marzo 10, 2020], Disponible en:
19. Rodríguez Sánchez, Yadamy;, «Contribución a la planificación de la capacidad en los procesos asistenciales en la Atención Primaria de Salud.», Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas Sede Camilo Cienfuegos, Ingeniería Industrial, 2017.



20. Moliner Velázquez, B;[et al.], «Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea], 2008, Vol. 14, pps. 13-33 [consulta: Marzo 11, 2020], 1135-2523. Disponible en:
21. Cárdenas, Julián, *Investigación cuantitativa* (Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.), Berlín, Alemania, trAndeS 2018 (Material Docente).
22. Rodríguez Sánchez, Yadamy, «Investigación de mercado de la Gerencia de Servicios Técnicos Integrales Varadero perteneciente a la División Copextel Matanzas, S.A. Aplicación modalidad clima», [Maestría], Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2011.
23. Pérez Portela, Lisandra, «Aplicación de una Investigación de mercado en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca», [Pregrado], Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas, Ingeniería Industrial, 2019.
24. Kinnear, C. T.; and Taylor, J. R., *Investigación de mercados un enfoque Aplicado*, 3era Edición, Bogotá, Colombia, 1992.
25. INEGI, «Diseño de la muestra en proyectos de encuesta», [en línea], 2011, Vol. VII, pps. 22 [consulta: Marzo 11, 2020], Disponible en:
26. Torres, Mariela;[et al.], «Tamaño de una muestra para una investigación de mercado», *Boletín Electrónico* [en línea], 2012, pps. 13 [consulta: Marzo 9, 2020], Disponible en:
27. Hernández Sampieri, R;[et al.], «Selección de la muestra», McGraw-Hill, *Metodología de la Investigación*, 6ta ed., México, Espacio de Formación Multimodal, 2014, pps. 170-191, Cap. 8,
28. Tamayo, Gonzalo, «Diseños muestrales en la investigación», *Semestre Económico* [en línea], 2015, Vol. 4, pps. 14 [consulta: Marzo 11, 2020], Disponible en:
29. López Roldán, Pedro; and Fachelli, Sandra., «El diseño de la muestra», *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2017, pps. 64, Cap II.4,
30. Valls, W., «Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa», Ciudad de La Habana, Cuba, Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006.
31. Kotler, Philip and Keller, Kevin *Dirección de marketing*, 15th, México, Pearson Educación, Inc, 2016, 978-607-32-3700-0, 832.
32. Pelegrin Entenza, Norberto, «Procedimiento para el rediseño del producto turístico cultural integrado Casa de la Música EGREM Trinidad» *Márgenes*, enero-marzo 2014, Vol. 2, 2664-2190.



33. González Suárez, Marvin., «Proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural "El Bagá", localizado Jardines del Rey», [Pregrado], Ciego de Ávila, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Ingeniería Industrial, 2009.
34. Machado Chaviano, Esther Lidia; and Hernández Aro, Yanet, «Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba» *Teoría y Praxis*, 2007, Vol. 4, pp. 161-174,
35. Abreu Vega, Lexy, «Propuesta de rediseño del producto Tienda *Mundo Infantil* de la Sucursal Comercial Caracol Holguín», [Pregrado], Holguín, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Departamento de Turismo, 2013.

Recibido: 08 de abril, 2020

Aceptado: 02 de mayo, 2020