

**Estudio de Satisfacción para la 6ta Edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas
Abiertas”**

Oscar Boanerges Martínez Villafañe

Pedro Andrés Velandia Pinilla

Proyecto de Grado para Optar por el Título de Ingeniería Industrial

Director

Aura Cecilia Pedraza Avella

PhD. en Ciencias Económicas

Codirector

Juan Manuel Garzón Escobar

Esp. en Mercadeo

Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga

Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

2018

Tabla de Contenido

	pág.
Introducción	19
Tabla de cumplimiento de Objetivos	20
1. Generalidades del proyecto	21
1.1. Objetivos.....	21
1.1.1. Objetivo General	21
1.1.2. Objetivos Específicos	21
1.2. Metodología.....	22
1.2.1. Primera Etapa: Realización de una revisión de literatura para identificar las variables que influyen en la satisfacción del visitante en la industria cultural.	22
1.2.1.1. Recolección de Datos.....	22
1.2.1.2. Criterio de Elegibilidad y Calidad.....	22
1.2.1.3. Informe de la Aplicación.....	22
1.2.1.4. Selección y lectura de los Artículos.	23
1.2.1.5. Análisis Bibliométrico de los Artículos.	23
1.2.2. Segunda Etapa: Diseño, Evaluación y Aplicación del Cuestionario.....	23
1.2.2.1. Fase 1: definición del objeto o estudio análisis.....	24
1.2.2.1.1. Paso 1: Definición de objetivos.....	24
1.2.2.1.1.1. Características Sociodemográficas.	24
1.2.2.1.1.2. Motivos de Visita.	24
1.2.2.1.1.3. Satisfacción del Visitante.	24
1.2.2.1.2. Paso 2: Definición tipo de muestreo y técnica de toma de información.	24

1.2.2.1.2.1. Población Objeto de Estudio, Marco y tamaño Muestral.....	25
1.2.2.1.2.2. Tipo de Muestreo y Unidades Muestrales	25
1.2.2.1.2.3. Técnica de Toma de Información.....	25
1.2.2.2. Fase 2: Construcción del cuestionario de opinión.....	25
1.2.2.2.1. Paso 1: Factores del servicio a incluir en la encuesta.....	25
1.2.2.2.2. Paso 2: Redacción de las preguntas a incluir.....	26
1.2.2.2.3. Paso 3: Composición del cuestionario Final.....	27
1.2.2.3 Fase 3: Aplicación del cuestionario.....	27
1.2.2.3.1. Paso 1: Evaluación y Pruebas preliminares.....	27
1.2.2.3.2. Paso 2: Aplicación del Cuestionario.....	28
1.2.2.3.3. Paso 3: Recolección del material aplicado.....	28
1.2.3. Tercera Etapa: Sistematización/Análisis de la Información y Discusión de Resultados....	28
1.2.4. Cuarta Etapa: Evaluación Final del Estudio y Publicación del Artículo.....	29
2. Revisión de la Literatura	29
2.1 Análisis Bibliométrico	29
2.2 Análisis de la Literatura	29
2.2.1 Industria Cultural	29
2.2.1.1 Orígenes y Principios.....	29
2.2.1.2 Definición y Especificaciones.....	30
2.2.1.3 Importancia.....	31
2.2.1.4 Cultura en la Actualidad.....	32
2.2.2 Satisfacción del Visitante en la Industria Cultural.....	33
2.2.2.1 Aspectos en la Fidelización de Acciones Culturales.....	33

2.2.2.2 Satisfacción del Visitante en Museos.....	34
2.2.3 Medición de la Satisfacción del Visitante en la Industria Cultural.....	37
2.2.3.1 Indicadores en la industria cultural.	37
2.2.3.2 Metodologías para Medir el Grado de Satisfacción.....	38
2.2.3.2.1 Metodologías Cualitativas.	38
2.2.3.2.2 Metodologías Cuantitativas.	38
2.2.3.3 Evaluación de Gestión en Acciones Culturales.	38
3. Resultados de la Investigación	41
3.1. Caracterización sociodemográfica del visitante.	41
3.1.1. Género.	41
3.1.2. Edad.....	42
3.1.3. Formación académica.....	43
3.1.4. Actividad laboral.	43
3.1.5. Lugar de procedencia.	44
3.1.6. Compañía.	45
3.1.7. Visitante recurrente.	46
3.1.7.1. Edad.....	47
3.1.7.2. Compañía.	48
3.1.7.3. Motivo de Visita.....	48
3.1.7.4. Forma de Enterarse.	49
3.1.8. Muestras Artísticas a Visitar.	50
3.2. Evaluación de la satisfacción del visitante.	50
3.2.1. Valoración del evento.....	51

3.2.1.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 3).	52
3.2.1.2. Análisis de Correspondencia simple (15; 10).	59
3.2.2. Grado de Satisfacción.....	65
3.2.2.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 11).	67
3.2.2.2. Análisis de Correspondencia simple (15; 11).	72
3.2.3. Expectativa vs Experiencia Ofrecida	79
3.2.3.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 12).	81
3.2.4. Aspectos del evento.....	88
3.2.4.1. Valoración de Los Aspectos por lugar.	90
3.2.4.2. Análisis factorial Exploratorio de las preguntas 13.1 a 13.8.....	92
3.3. Motivos de visita e intención de recompra.	95
3.3.1. Manera de Enterarse.....	95
3.3.2. Motivo de Visita.....	97
3.3.2.1. Análisis de Correspondencia simple (15; 14).	98
3.3.3. Fidelización y Recomendación.	107
3.3.4. Horario.	108
3.3.5. Comentarios	109
4. Recomendaciones	110
5. Actividades de socialización de los resultados de investigación	113
8. Conclusiones	114
Referencias Bibliográficas	117

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Tabla de cumplimiento de Objetivos.....	20
Tabla 2. Fases para la elaboración y aplicación del Cuestionario.	23
Tabla 3. Tabla de frecuencia de Edad.....	42
Tabla 4. Valoración o Concepto del Evento.	51
Tabla 5. Tabla de Contingencia valoración del evento- Edad.	52
Tabla 6. Perfil Fila Valoración del evento- Edad.	53
Tabla 7. Perfil Columna Valoración del evento- Edad.....	54
Tabla 8. Frecuencias Esperadas Valoración del evento- Edad.	54
Tabla 9. Frecuencias Observadas-Esperadas. Valoración del evento- Edad.	54
Tabla 10. Distancia Chi – Cuadrada Valoración del evento- Edad.	55
Tabla 11. Inercias Relativas Valoración del evento- Edad.	55
Tabla 12. Análisis de la tabla de Contingencia. Valoración del evento- Edad.....	56
Tabla 13. Contribuciones Fila. Valoración del evento- Edad.....	56
Tabla 14. Contribuciones Columna. Valoración del evento- Edad.	57
Tabla 15. Tabla de Contingencia. Valoración del evento- Motivo de Visita.	59
Tabla 16. Perfil Fila. Valoración del evento- Motivo de Visita.	60
Tabla 17. Perfil Columna. Valoración del evento- Motivo de Visita.	61
Tabla 18. Frecuencias Esperadas. Valoración del evento- Motivo de Visita.	61
Tabla 19. Frecuencias Observadas-Esperadas. Valoración del evento- Motivo de Visita.	61
Tabla 20. Distancia Chi – Cuadrada. Valoración del evento- Motivo de Visita.	62

Tabla 21. Inercias Relativas. Valoración del evento- Motivo de Visita.	62
Tabla 22. Análisis de la tabla de Contingencia. Valoración del evento- Motivo de Visita.	62
Tabla 23. Contribuciones Fila. Valoración del evento- Motivo de Visita.	63
Tabla 24. Contribuciones Columna. Valoración del evento- Motivo de Visita.	63
Tabla 25. Frecuencias del Grado de Satisfacción del Visitante en el Evento.	66
Tabla 26. Tabla de Contingencia. 10 – 11.	67
Tabla 27. Perfiles Fila. 10 – 11.	67
Tabla 28. Perfiles Columna. 10 – 11.	68
Tabla 29. Frecuencias Esperadas. 10 – 11.	69
Tabla 30. Frecuencias Observadas-Esperadas. 10 – 11.	69
Tabla 31. Distancia Chi – Cuadrada. 10 – 11.	69
Tabla 32. Inercias Relativas. 10 – 11.	69
Tabla 33. Análisis de la tabla de Contingencia. 10 – 11.	70
Tabla 34. Contribuciones Fila. 10 – 11.	70
Tabla 35. Contribuciones Columna. 10 – 11.	71
Tabla 36. Tabla de Contingencia. 15 – 11.	73
Tabla 37. Perfiles Fila. 15 – 11.	73
Tabla 38. Perfiles Columna. 15 – 11.	74
Tabla 39. Frecuencias Esperadas. 15 – 11.	75
Tabla 40. Frecuencias Observadas-Esperadas. 15 – 11.	75
Tabla 41. Distancia Chi – Cuadrada. 15 – 11.	75
Tabla 42. Inercias Relativas. 15 – 11.	75
Tabla 43. Análisis de la tabla de Contingencia. 15 – 11.	76

Tabla 44. Contribuciones Fila – Cuadrada. 15 – 11.	76
Tabla 45. Contribuciones Columna – Cuadrada. 15 – 11.....	77
Tabla 46. “Expectativa vs Experiencia Ofrecida” por segmentos de edades.	81
Tabla 47. Tabla de Contingencia. 10 – 12.	81
Tabla 48. Perfiles Fila. 10 – 12.....	82
Tabla 49. Perfiles Columna. 10 – 12.	83
Tabla 50. Frecuencias Esperadas. 10 – 12.....	83
Tabla 51. Frecuencias Observadas-Esperadas. 10 – 12.....	84
Tabla 52. Distancia Chi – Cuadrada. 10 – 12.	84
Tabla 53. Inercia Relativa. 10 – 12.....	84
Tabla 54. Análisis de la Tabla de Contingencia. 10 – 12.	85
Tabla 55. Contribuciones Fila. 10 – 12.....	85
Tabla 56. Contribuciones Columna. 10 – 12.	85
Tabla 57. Valoración promedio de los aspectos del Evento.	89
Tabla 58. Valoración promedio de todos los aspectos por lugar	90
Tabla 59. Lugar con Mejor Valoración por Aspecto.....	91
Tabla 60. Lugar con Valoración más baja por Aspecto.....	91
Tabla 61. Cargas de factores rotados y comunalidades.....	93
Tabla 62. Cargas de factores rotados y comunalidades. Rotación Varimax.	94
Tabla 63. Tabla de Contingencia. 15 – 14.	99
Tabla 64. Perfiles Fila 15 – 14.....	99
Tabla 65. Perfiles Columna. 15 – 14.	101
Tabla 66. Frecuencias Esperadas. 15 – 14.....	102

Tabla 67. Frecuencias Observadas-Esperadas. 15 – 14.....	102
Tabla 68. Distancia Chi – Cuadrada. 15 – 14.	103
Tabla 69. Inercia Relativa. 15 – 14.....	103
Tabla 70. Análisis de la Tabla de Contingencia. 15 – 14.	104
Tabla 71. Contribuciones Fila. 15 – 14.....	104
Tabla 72. Contribuciones Columna. 15 – 14.....	105

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Género de los encuestados.	42
Figura 2. Histograma de Formación Académica.	43
Figura 3. Histograma de Actividad laboral del Visitante.	44
Figura 4. Lugar de Procedencia de los Asistentes.	45
Figura 5. Histograma de compañía de los Asistentes.	46
Figura 6. Gráfico porcentajes y edades de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.	47
Figura 7. Histograma de compañía de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.	48
Figura 8. Histograma de Motivo de Visita de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.	48
Figura 9. Histograma de Forma de Enterarse de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.	49
Figura 10. Histograma de la intención de visita a las salas por parte de Asistentes.	50
Figura 11. Gráfico de resultados globales de Satisfacción del Visitante.	51
Figura 12. Valoración o Concepto del Evento.	52
Figura 13. Columnas del análisis de correspondencia 10 – 3.	58
Figura 14. Filas y Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 3.	58
Figura 15. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 15.	65
Figura 16. Filas y Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 15.	65
Figura 17. Diagrama del grado de Satisfacción alcanzado por los asistentes con el evento.	66
Figura 18. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 11.	71
Figura 19. Filas y columnas simétricas del análisis de correspondencia 10 – 11.	72
Figura 20. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 11 – 15.	77
Figura 21. Filas asimétricas del análisis de correspondencia 11 – 15.	78

Figura 22. Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 11 – 15.....	79
Figura 23. Histogramas de la Expectativa del Visitante.....	80
Figura 24. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 12.....	86
Figura 25. Filas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 12.....	87
Figura 26. Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 12.....	87
Figura 27. Diagrama Radial de la valoración promedio de cada aspecto evaluado.	89
Figura 28. Gráfica de puntuación sin datos atípicos de las preguntas 13.1 – 13.8.....	92
Figura 29. Gráfica de sedimentación de las preguntas 13.1 – 13.8.	93
Figura 30. Histogramas de la manera de Enterarse del Asistente.....	95
Figura 31. Histogramas de la manera de enterarse por rangos de Edad.	96
Figura 32. Histogramas del Motivo de Visita del Asistente.....	97
Figura 33. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 14 – 15.....	106
Figura 34. Filas y columnas del análisis de correspondencia 14 – 15.....	107
Figura 35. Fidelización y Recomendación.	108
Figura 36. Horarios propuestos para el Circuito del Arte.....	109

Lista de Apéndices

	Pág
Apéndice A. Análisis Bibliométrico.....	29
Apéndice B. Encuesta Aplicada.....	27
Apéndice C. Informe de Resultados Estadística Descriptiva y Tabulación Cruzada.....	42
Apéndice D. Tabulación Cruzada Lugares vs Incidentes Críticos.....	92
Apéndice E. Tabulación Cruzada Lugares vs Motivos de Visita.....	98
Apéndice F. Artículo Publicable.....	20

Resumen

TITULO: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN PARA LA 6TA EDICIÓN DEL “CIRCUITO DEL ARTE – EL CENTRO CON LAS SALAS ABIERTAS”

AUTOR: OSCAR BOANERGES MARTÍNEZ VILLAFañE, PEDRO ANDRÉS VELANDIA PINILLA¹²

PALABRAS CLAVE: CULTURAL INDUSTRY, CUSTOMER EVALUATION, MUSEUMS, SATISFACTION MEASUREMENT.

DESCRIPTION:

Este proyecto de investigación se centra en el desarrollo de un estudio de satisfacción en la 6ta edición del “Círculo del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” evento anual patrocinado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el cual se brinda una experiencia directa con el arte mediante diferentes exposiciones y presentaciones en el centro del área metropolitana de Bucaramanga. La 6ta edición fue desarrollada los días 1,2 y 3 de septiembre del 2016.

En el proyecto se planteó una estructura que permitiera de forma objetiva, integrar y sintetizar los conocimientos necesarios sobre el contenido, para el posterior análisis y presentación de información.

Se realizó una revisión de la literatura académica, apoyada en metodologías de investigación y manejo estadístico de datos. Esto permitió la identificación de variables influyentes en la industria cultural y sus posibles relaciones causales. Se elaboró una detallada metodología para el diseño, evaluación y aplicación de cuestionario, de carácter adaptable y replicable, con la cual, los organizadores del evento podrán realizar ejercicios comparativos u otros estudios en posteriores ediciones. A partir de esta, se diseñó y aplicó el cuestionario en el evento. Se consolidó y analizó la información obtenida a partir de estadística descriptiva, métodos estadísticos de tabulación cruzada y técnicas de análisis estadístico multivariante (Análisis de correspondencia simple y análisis factorial exploratorio).

Como resultado se presenta una caracterización sociodemográfica, la evaluación de la satisfacción por el evento, una descripción detallada de motivos de visita, intención de recompra entre otras variables del visitante a evaluar. También, basados en el análisis previo se presentan una serie de recomendaciones por parte de los autores del presente proyecto de grado. Estos resultados permitirán a los organizadores valiosa información a la hora de gestionar la experiencia ofrecida permitiendo mejorar la misma en futuras ediciones del evento.

¹ Trabajo de Grado.

² Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Aura C. Pedraza Avella. PhD. en Ciencias Económicas. Codirector: Juan M. Garzón Escobar. Esp. en Mercadeo.

Abstract

TITLE: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN PARA LA 6TA EDICIÓN DEL “CIRCUITO DEL ARTE – EL CENTRO CON LAS SALAS ABIERTAS”

AUTHOR: OSCAR BOANERGES MARTÍNEZ VILLAFAÑE, PEDRO ANDRÉS VELANDIA PINILLA³⁴.

KEYWORDS: CULTURAL INDUSTRY, CUSTOMER EVALUATION, MUSEUMS, SATISFACTION MEASUREMENT.

DESCRIPTION:

This research project focuses on the development of a study of satisfaction in the 6th edition of the "Circuit of Art - The Center with the Open Halls", which is sponsored by Commerce's Chamber of Bucaramanga, which provides a direct experience with art through different exhibitions and presentations in the center of the metropolitan area of Bucaramanga. The 6th edition was developed on September 1,2 and 3, 2016.

In the project, a structure was proposed that would objectively allow, integrate and synthesize the necessary knowledge about the content, for the subsequent analysis and presentation of information.

We conducted a review of the academic literature, supported by research methodologies and statistical data management. This allowed identify influential variables in the cultural industry and their possible causal relationships. A methodological review was developed for the design, evaluation and use of the questionnaire, with adaptable and replicable character, with which the organizers of the event could develop comparative exercises or other studies in subsequent editions. Therefore, from this, the questionnaire was designed and applied in the event. It was consolidated and analyzed all the information obtained from the descriptive statistics and statistical methods of cross tabulation and techniques of multivariate statistical analysis (Simple correspondence analysis and factorial analysis exploratory).

As a result, a sociodemographic characterization, satisfaction evaluation, a detailed description of the visitations motives, repurchase intention among other variables of the visitor to be evaluated are presented. Also, based on the previous analysis, some recommendations are presented by the authors of this degree project. These results will allow to have valuable information in order to manage the experience offered allowing to improve it in future editions.

³Degree Work.

⁴ Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: PhD. in Economic Sciences. Co-director: Juan M. Garzón Escobar. Esp. In Marketing.

Introducción

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, de la mano del Centro Cultural del Oriente vienen patrocinando el “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, donde se ha brindado una experiencia directa con el arte, mediante diferentes exposiciones y presentaciones en el centro del área metropolitana de Bucaramanga. los días 1,2 y 3 del mes de septiembre del 2016 se realizó la 6ta edición del evento.

Según Ojeda (2012), en eventos de este tipo se presentan dos grandes retos: atraer nuevos visitantes y gestionar de forma óptima esa experiencia, de tal modo que los visitantes no sólo repitan su visita, convirtiéndose en visitantes asiduos, sino que se transformen en portavoces de los valores y utilidades que ofrece la experiencia. Sobre la base de atracción continua de nuevos visitantes, se busca establecer relaciones duraderas con los mismos, que permita crear fidelización generadora de valor.

Para poder apoyar el cumplimiento de los objetivos planteados por el “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” los estudiantes autores, investigadores del grupo Finance & Management de la Universidad Industrial de Santander, realizaron un estudio de satisfacción en el evento, pudiendo así identificar fortalezas y oportunidades de mejora que puedan funcionar como soporte para la toma de decisiones de los organizadores. Para esta tarea, los investigadores iniciaron elaborando y aplicando un cuestionario a una muestra significativa de los asistentes de la 6ta versión del evento. Previamente fue necesaria una exhaustiva revisión bibliográfica para comprender la forma de medir la satisfacción del cliente en la industria cultural. Hay que resaltar que el evento no había realizado estudios similares en las anteriores ediciones, ni contaba con información previamente obtenida de manera rigurosa que permitiera crear indicadores para medir la satisfacción del visitante.

En este documento se encuentran los objetivos y los resultados de la investigación desarrollada: una revisión de literatura sobre la satisfacción del visitante en la industria cultural, el diseño de un instrumento de medición para el evento, con una metodología adaptable y replicable; una caracterización sociodemográfica, los resultado de la evaluación de la satisfacción del visitante, una descripción de los motivos de visita e intención de recompra, las correspondientes conclusiones y unas recomendaciones de los autores para los organizadores del evento a partir de los análisis desarrollados.

Tabla de cumplimiento de Objetivos*Tabla 1. Tabla de cumplimiento de Objetivos.*

Objetivo	Cumplimiento
Realizar una revisión de literatura sobre la medición de la satisfacción del cliente en la industria cultural para identificar las variables influyentes.	Numeral 2.2.
Estructurar y aplicar un modelo de cuestionario en la 6ta edición del “Círculo del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, a partir de la revisión realizada anteriormente con el fin de recolectar datos que puedan brindar información relevante para el estudio.	Numeral 1.2.2.
Realizar una caracterización sociodemográfica e investigar los motivos de visita y la intención de recompra del visitante de la 6ta edición del “Círculo del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, a partir de la información recolectada de los cuestionarios aplicados en las salas de exposición.	Numeral 3.1.
Evaluar la satisfacción del visitante mediante la consolidación y análisis de la información obtenida de los cuestionarios aplicados en la 6ta edición del “Círculo del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” a partir de métodos estadísticos de tabulación cruzada y técnicas de análisis estadístico multivariante (Análisis de correspondencia simple y análisis factorial exploratorio).	Numeral 3.2.
Plantear recomendaciones para la organización de la siguiente edición del “Círculo del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” a partir del análisis de fortalezas y oportunidades de mejora identificadas a través del análisis estadístico realizado.	Numeral 4.
Escribir un artículo de carácter publicable que documente los principales resultados de esta investigación.	Apéndice F.

1. Generalidades del proyecto

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de satisfacción en la 6ta edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” para identificar fortalezas y oportunidades de mejora que funcionen como soporte para la toma de decisiones de los organizadores.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión de literatura sobre la medición de la satisfacción del cliente en la industria cultural para identificar las variables influyentes.
- Estructurar y aplicar un modelo de cuestionario en la 6ta edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, a partir de la revisión realizada anteriormente con el fin de recolectar datos que puedan brindar información relevante para el estudio.
- Evaluar la satisfacción del visitante mediante la consolidación y análisis de la información obtenida de los cuestionarios aplicados en la 6ta edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” a partir de métodos estadísticos de tabulación cruzada y técnicas de análisis estadístico multivariante (Análisis de correspondencia simple y análisis factorial exploratorio).
- Realizar una caracterización sociodemográfica e investigar los motivos de visita y la intención de recompra del visitante de la 6ta edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, a partir de la información recolectada de los cuestionarios aplicados en las salas de exposición.
- Plantear recomendaciones para la organización de la siguiente edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” a partir del análisis de fortalezas y oportunidades de mejora identificadas a través del análisis estadístico realizado.
- Escribir un artículo de carácter publicable que documente los principales resultados de esta investigación.

1.2. Metodología

Basados en una revisión de la literatura académica sobre metodologías de investigación y manejo estadístico de datos, la investigación siguió las etapas que se explican a continuación.

1.2.1. Primera Etapa: Realización de una revisión de literatura para identificar las variables que influyen en la satisfacción del visitante en la industria cultural.

1.2.1.1. **Recolección de Datos.** Como medio de búsqueda se escogieron dos plataformas: En primera medida, a partir de las bases de datos científicas disponibles en la universidad, se utilizó Web of Science. En segundo lugar, para complementar la búsqueda por bola de nieve, se utilizó google scholar, considerando que es una plataforma ágil, amplia y dinámica que permite obtener y filtrar información de diferentes fuentes. Se utilizaron palabras claves para encontrar la información deseada mediante ecuaciones de búsqueda expuestas en el apartado del análisis bibliométrico.

1.2.1.2. **Criterio de Elegibilidad y Calidad.** Se utiliza el siguiente criterio de elegibilidad, con el propósito de seleccionar la información necesaria para posterior análisis: Selección de revistas, artículos y proyectos, asociados a estudios de clientes o de satisfacción de visitantes en presentaciones artísticas o culturales; pueden pertenecer a museos, rutas del arte, exposiciones artísticas, eventos teatrales u otro tipo de experiencia relacionada con la industria cultural y tener como tema satisfacción del visitante, metodologías, presentación de casos, variables que afectan la satisfacción, nivel de recompra y recomendación, caracterización de los usuarios y oportunidades de mejora.

1.2.1.3. **Informe de la Aplicación.** A partir de la revisión de literatura se realiza un reporte categorizado y explícito que muestre los principales resultados de la información obtenida a partir de la investigación. Esto con el fin de identificar de manera clara y precisa los factores determinantes en estudios de satisfacción del cliente en la industria cultural, con mira a la aplicación práctica a desarrollar en la 6ta edición de El “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”.

1.2.1.4. **Selección y lectura de los Artículos.** No se realizó una búsqueda y recolección exhaustiva, se tomó en cuenta solo los artículos más citados para análisis de la información para categorizarlos y establecer inferencias asociadas con los factores, metodologías y herramientas de estudios de satisfacción en la industria cultural.

1.2.1.5. **Análisis Bibliométrico de los Artículos.** Posterior a la búsqueda, lectura y análisis de los mismos se procedió a realizar una bibliometría donde se mostraran los principales indicadores, autores o instituciones de mayor relevancia en contexto de la investigación.

1.2.2. Segunda Etapa: Diseño, Evaluación y Aplicación del Cuestionario.

A continuación se presenta en detalle la metodología desarrollada para la construcción y aplicación del cuestionario, la tabla 2 presenta las fases desarrolladas para la elaboración y aplicación del cuestionario :

Tabla 2. Fases para la elaboración y aplicación del Cuestionario.

<p>FASE 1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO O ANÁLISIS</p> <ul style="list-style-type: none"> •PASO 1: Definición de objetivos. •PASO 2: Definición tipo de muestreo y técnica de toma de información.
<p>FASE 2. CONSTRUCCION DE LA HERRAMIENTA: CUESTIONARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> •PASO 1: Factores del servicio a incluir en la encuesta. •PASO 2: Redacción de las preguntas a incluir. •PASO 3: Composición del cuestionario Final
<p>FASE 3. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> •PASO 1:Determinar grupo Objetivo. •PASO 2: Evaluación y Pruebas preliminares. •PASO 3: Aplicación del Cuestionario. •PASO 4: Recolección del material aplicado.

Adaptado de: "Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra. (2009) Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados. Pag.11".

1.2.2.1. **Fase 1: definición del objeto o estudio análisis.** Se establecieron los objetivos del cuestionario, que población se pensó analizar y el tipo de toma de de información. Se seleccionó también el tipo de muestreo y unidades muestrales, así como la técnica de toma de información.

1.2.2.1.1. **Paso 1: Definición de objetivos.** La formulación clara y precisa del problema que se quiere investigar es fundamental pues de ello depende en buena medida la manera en que se estructurará la investigación (Ferrando, 1994). Como objetivo, se planteó desarrollar, aplicar y evaluar un cuestionario en la sexta edición del Circuito de Arte, a fin de obtener datos cuantitativos que permitieran medir el evento en los siguientes aspectos:

1.2.2.1.1.1. **Características Sociodemográficas.** Buscó caracterizar el perfil del visitante del Circuito con el fin de generar estrategias, para las próximas versiones, más orientadas a segmentos específicos de la población. Entre las variables a considerar se encuentran: Género, Edad, Actividad laboral, Estrato socioeconómico, Lugar de procedencia, Compañía, si es Visitante recurrente y las Salas del circuito a visitar.

1.2.2.1.1.2. **Motivos de Visita.** Se realizó con la intención de conocer cuáles son los principales intereses de los visitantes en el evento a la hora de asistir y poder así plantear estrategias más acordes para las próximas versiones. La variable Intención de Recompra buscó medir la intención de visitar el evento en posteriores ediciones, con base en la satisfacción que pueda alcanzar el público asistente en La ocasión estudiada.

1.2.2.1.1.3. **Satisfacción del Visitante.** Principal aspecto de la investigación, generadora de recompra y recomendación. Condicionada por dos componentes: las expectativas previas con las que el individuo acude al evento y su percepción de los servicios que ha recibido (Ojeda, 2012). Se midió una Valoración o Concepto del Evento, el Grado de Satisfacción alcanzado, la Expectativa vs Experiencia Obtenida y la percepción de los servicios ofrecidos por el evento.

1.2.2.1.2. **Paso 2: Definición tipo de muestreo y técnica de toma de información.** El tipo

de muestra escogida debía reproducir de la mejor manera los rasgos esenciales de la población que eran importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población.

1.2.2.1.2.1. *Población Objeto de Estudio, Marco y tamaño Muestral.* La población objeto de estudio fue la asistente de la sexta edición del Circuito del Arte “el Centro con las Salas Abiertas”. El marco muestral de referencia fueron los visitantes de los días 1, 2 y 3 de septiembre del 2016. . Se realizó un muestreo por conveniencia. En total se tomaron 384 encuestas; después de aplicar diversos filtros finalmente se analizaron 304 encuestas.

1.2.2.1.2.2. *Tipo de Muestreo y Unidades Muestrales.* La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida de cada uno de los lugares donde se presentó el evento previamente mencionado.

1.2.2.1.2.3. *Técnica de Toma de Información.* La toma de información se llevó a cabo de manera presencial por parte de los mediadores que dispone la organización en los lugares donde se presentó el evento. El trabajo de campo se realizó entre el 1 y 3 de septiembre de 2016, durante las horas en las que se desarrollaron las presentaciones artísticas.

1.2.2.2. Fase 2: Construcción del cuestionario de opinión.

1.2.2.2.1. *Paso 1: Factores del servicio a incluir en la encuesta.* Se determinaron las características o dimensiones del servicio que influyen sobre la percepción de calidad de servicio por parte del usuario y sobre las que se podía recoger información. Como referencia se tomó principalmente el tradicional cuestionario SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la Metodología expuesta por Carlos Ojeda Sánchez (2012) para la medición del grado de satisfacción del visitante en museos y la Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados, de Evaluación y Calidad del Gobierno de Navarra (E y C. G. de Navarra, 2009). No se aplicó el cuestionario SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) directamente dada su extensión y poca conveniencia al caso del evento Salas Abiertas, debido a las características de la aplicación (limitaciones de tiempo y encuestadores, prioridad de

resultados representativos sobre validación de datos), y poca adaptabilidad del mismo al caso particular.

La metodología expuesta por Ojeda (2012) parte de la confección de una relación de todas las funciones que respecto de los visitantes desarrolla el evento, teniendo en cuenta lo que el autor denomina como INCIDENTES CRÍTICOS: cualquier conducta del personal del evento, o cualquier característica, elemento o aspecto de este que pueda influir en la opinión del usuario sobre la calidad y la adecuación de los servicios que el evento brinda.

Para esta investigación, se identificaron cuáles son los Elementos y Componentes clave de la experiencia de la visita, que intervienen de manera decisiva en la construcción de la satisfacción del visitante. Es decir, cuáles son los atributos ofrecidos que mayor impacto tienen en su opinión final de la visita a alguno de los eventos programados en Salas Abiertas y los servicios recibidos durante la misma. Luego se elaboró un listado de INCIDENTES CRÍTICOS, agrupándose en conceptos más genéricos denominados ARTÍCULOS DE SATISFACCIÓN, y que fueron la base sobre la que se construyó el cuestionario para medirla satisfacción de los visitantes. Para este estudio, se consideran los siguientes:

1.2.2.2.2. Paso 2: Redacción de las preguntas a incluir. Una vez definido el conjunto de aspectos y atributos que influyen en la satisfacción del visitante, el siguiente paso a abordar por el equipo de trabajo fue la elaboración del cuestionario a utilizar para preguntar a los usuarios su opinión respecto a los diferentes aspectos identificados. Según Ojeda (2012), el cuestionario debe contener entre 10 y 15 preguntas, nunca más de 20.

Como este estudio además del análisis de la satisfacción del visitante, realizó una caracterización Sociodemográfica y exploró Motivos de Visita e intención de Recompra; y teniendo en cuenta que la toma de información era a la salida de una exposición artística, siendo de vital importancia hacerlo en el menor tiempo posible, para no ir en detrimento de la misma satisfacción a evaluar, se intentó desarrollar un cuestionario con el menor número de preguntas que se pueda midiendo todos los aspectos planteados; este debía tener un carácter funcional, dejando solamente aquellas preguntas que pueden aportar información relevante a la organización, sacrificando conseguir un fuerte control de las variables. Al final, el resultado fue un cuestionario con 19 preguntas, una de ellas con 8 ítems referentes a aspectos procedentes de

los “Incidentes Críticos” anteriormente mencionados.

Entre estas preguntas, sugerido por directivas del evento y por la directora del proyecto, se incluyó una pregunta no planteada inicialmente que puede brindar información relevante:

Preferencia de Horario: En qué días y en qué horario cree el encuestado debería desarrollarse el evento.

1.2.2.2.3. Paso 3: Composición del cuestionario Final. Continuando con la guía de Ojeda (2012) y adaptándola al cuestionario a estructurarse, se incluyó también un encabezado donde se presentaron las instituciones involucradas. Asimismo, se incluyeron unas breves instrucciones para el encuestador sobre cómo completar el cuestionario. Al final y con anterioridad al agradecimiento por la colaboración y los datos de contacto de los investigadores, se ofreció un espacio para que el encuestado pudiera manifestar cualquier aspecto o circunstancia que no hubiera sido tratado por las cuestiones planteadas, y que él considerara reseñable.

El cuestionario Aplicado se encuentra en el **Apéndice B**.

1.2.2.3 Fase 3: Aplicación del cuestionario.

1.2.2.3.1. Paso 1: Evaluación y Pruebas preliminares. Previo a la aplicación del cuestionario, se realizó una reunión con personal del Evento y personal de la institución universitaria para determinar la validez del instrumento. La evaluación se complementó con un Análisis del Nivel de Concordancia y Consistencia del Cuestionario.

1.2.2.3.1.1 Test Previo (Prueba Piloto). Se realizó una prueba piloto con 30 personas ajenas al proceso a fin de validar el lenguaje implementado y la facilidad de comprensión de las preguntas por parte del público encuestado. A partir de este Test, se realizaron algunos cambios en el lenguaje, evitando tecnicismos y se escribieron con mayor detalle las instrucciones para el encuestador.

1.2.2.3.1.2 Análisis del Nivel de Concordancia y Consistencia del Cuestionario. A fin de maximizar los resultados, se realizó una reunión previa con personal del Circuito del Arte y personal de la institución universitaria, a fin de garantizar que la información que se iba a obtener pudiera satisfacer cada uno de los objetivos planteados y que dicha información

estuviera técnicamente bien recolectada para satisfacer la necesidad y expectativa planteadas por el evento. En esta reunión se da el visto bueno para la aplicación del cuestionario en el evento, se repasan las características de esta y se ultiman detalles operacionales a seguir.

1.2.2.3.2. Paso 2: Aplicación del Cuestionario. Se aplicó el instrumento de medición en el evento según lo acordado previamente con los organizadores y se dió respuesta a cualquier eventualidad surgida con el fin de que esta no afectara el normal desarrollo de las actividades planteadas. Se aplicaron las encuestas en la salida de cada sala del circuito del arte.

1.2.2.3.3. Paso 3: Recolección del material aplicado. Al finalizar cada día uno de los días se realizó una retroalimentación para hablar de la aplicación del cuestionario o solucionar cualquier inquietud o inconveniente. También allí, cada mediador entregó su correspondiente número de cuestionarios diligenciados a los autores del proyecto para llevarlos y tenerlos dispuestos para su posterior digitación.

1.2.3. Tercera Etapa: Sistematización/Análisis de la Información y Discusión de Resultados.

Se procedió a realizar la tabulación, clasificación y depuración de los datos relevantes.

Se generó una tabla de datos con los datos tabulados, todo con una nomenclatura clara y adecuada, que permitiera extraer información y entenderla con facilidad. Todas las encuestas fueron numeradas y guardadas como control de calidad respaldando cada dato tabulado.

Se realizaron tablas de frecuencia y los estadísticos que se consideren pertinentes para cada pregunta y aspecto incluido en el cuestionario.

Se realizó tabulación cruzada entre preguntas a partir del uso de filtros entre preguntas y variables que permitieron describir a profundidad características y valoraciones de los visitantes, así como generar caracterizaciones de perfiles o evaluar por separado diferentes lugares del evento.

Para concluir la investigación, se consolidó y analizó la información obtenida a partir de métodos estadísticos de tabulación cruzada y técnicas de análisis estadístico multivariante (Análisis de correspondencia simple y análisis factorial exploratorio).

Para esta investigación se usó principalmente el software Microsoft Excel y MINITAB a conveniencia. Estos software ofrecen distintas posibilidades de tratamiento de la información como: análisis de datos exploratorios, análisis de varianza, tabulación cruzada, análisis descriptivo e inferencial, análisis multivariante, entre otros.

1.2.4. Cuarta Etapa: Evaluación Final del Estudio y Publicación del Artículo.

Se presentan los principales resultados a los líderes del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”. Adicionalmente, se escribió un artículo de carácter publicable donde se presentaron los principales hallazgos de de la investigación desarrollada.

2. Revisión de la Literatura

2.1 Análisis Bibliométrico.

Para más información **Ver Apéndice A.**

2.2 Análisis de la Literatura

2.2.1 Industria Cultural

2.2.1.1 Orígenes y Principios. La percepción de la industria cultural desde sus comienzos ha sido debatida por ilustres filósofos. Ésta juega un papel preponderante en el desarrollo de la sociedad, que con el cuestionamiento sobre fenómenos sociales ha llegado a desarrollar pensamientos autóctonos y a lo largo del tiempo ha dado forma a lo que se conoce hoy por hoy como cultura.

El trato de este tópico no busca ni pretende propiamente agradar a las masas, ni a quienes la administran, sino por contraparte, busca exaltar tanto el plano de sus bases teóricas como la praxis de las propias, es decir, lo que intenta es una mayor conciencia y sentido crucial de los

individuos así como también su comportamiento dentro de la organización social. (Franco, 2011)

La industria cultural es un producto histórico donde el pensamiento filosófico debe establecer una relación de participación. Este tipo de relación implica una crítica que no es la de diferencia o distanciamiento sino la del reconocimiento del obligado contacto del sujeto con el objeto que, para este caso, sería la cultura bajo su modalidad industrial. (Maya, 2010, p.30).

De igual manera, ésta es un instrumento que se encuentra ligado o circunscrito a la economía, donde su radio de acción se enfoca en la producción de bienes y servicios culturales que considerándolos desde el punto de vista de su calidad, uso o utilización, o características y finalidades específicas, transmiten expresiones y sentimientos propios independientemente del valor que puedan tener. (Chapt y Asuaga, 2010)

En sus orígenes, Gutenberg desde su imprenta provoca una revolución cultural; establece que “el saber escrito” dejó de ser patrimonio de una élite y se extendió a las amplias capas de la población, propiciando radicales transformaciones en la política, la religión y las artes. (Chapt y Asuaga, 2010)

Horkheimer (1998) desde otra óptica refiere que se trata de entenderlo como una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, lo que por defecto crea un ambiente con un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que sobre los individuos y su experiencia vital, el arte y la sociedad ejerce el devenir de la mercancía cultural.

2.2.1.2 Definición y Especificaciones. Según la UNESCO (s.f), las industrias culturales y creativas son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. De igual manera constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

Para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (s.f), la Industria cultural está circunscrita especialmente al sector de la economía cuyo radio de acción se enfoca en la producción de bienes culturales, como es el caso de la muy variada expresión artística, la industria del

entretenimiento, el diseño gráfico en sus diferentes facetas de representación, la arquitectura, la gastronomía, el turismo con fuerte contenido cultural y la publicidad.

En lo que concierne a la expresión de la industria; este componente de aprendizaje (SENA) (s.f), exhorta que las actividades y procesos productivos convierten la materia prima en productos elaborados, procesados por un recurso humano calificado y cualificado, que hace uso de maquinaria de alta tecnología; de ahí, que las empresas de este tipo, son organizadas para la producción de alto rendimiento reflejado en la entrega de productos elaborados masivamente. La vinculación de estos dos elementos da paso a una relación de producción que los rebasa, con una mayor implicación tanto económica como sociopolítica, originando lo que hoy se conoce como industria cultural o industria creativa; vincula empresa e instituciones que apuntan su interés de producción en la cultura con el ánimo de generar ganancias. Sus contenidos básicamente simbólicos, afectan mediante el consumo masivo la estructura ideológica y social.

2.2.1.3 Importancia. Chapt y Asuaga (2010) sostienen que no parecen existir dudas de la importancia que ha adquirido la cultura en los últimos años. El ‘Capitalismo Cultural’, como nueva concepción de la realidad imperante en el mundo actual ha sido objeto de múltiples publicaciones académicas y se ha abordado desde diversas disciplinas. Sin embargo, ha sido demostrado en múltiples instancias que las industrias creativas, entre las que se incluyen las industrias del ocio, de las comunicaciones, de la información y del diseño, entre otras, son industrias que poseen un fuerte dinamismo y un alto ritmo de crecimiento, generando empleo y riquezas para las sociedades que las enmarcan.

Desde los años noventa la economía de la cultura comenzó a desarrollarse como una disciplina por derecho propio (Throsby, 1994). Los estudios de impacto económico del sector cultural han considerado los efectos en diferentes formas. Algunos como Jansen-Verbeke y van Rekom (1996) han examinado su estatus como un empleador y comprador de bienes y servicios locales; otros se han concentrado en el papel de las industrias culturales como generadores de flujos turísticos capaces de dinamizar el turismo de los destinos; otros como Sawyer, (1996) han establecido los valores monetarios de los servicios que ofrecen las entidades culturales para bibliotecas públicas.

Hirsch (1972) afirma que las industrias culturales son muy famosas porque ejercen una

influencia extraordinaria en nuestros valores, actitudes y estilo de vida. Han sido durante mucho tiempo objeto de una intensa fascinación del público, alimentada y fortalecida por una fuerte cobertura de medios. De igual forma el cine, la televisión, la música, el teatro y las artes visuales pertenecen a una categoría de productos que se conocen como ‘bienes culturales’. Define estos como ‘mercancías no materiales’ a una audiencia de consumidores dirigida, que por lo general tienen una función más estética o expresiva que una función utilitaria.

Ward y Loomis (1986) piensan que los bienes culturales públicos, manifestados en amplias formas (espacios públicos, centros culturales, salas de exposiciones, museos o sitios de interés patrimonial) han sido objeto de estudio y análisis de su valoración, especialmente tratándose de bienes en los cuales los gobiernos locales, regionales o nacionales hacen importantes inversiones en su creación, reestructuración y mantenimiento. Esta asignación de recursos, de hecho, es uno de los objetivos clave cuando se habla de economía del bienestar.

Es importante esclarecer la diferencia entre el núcleo del servicio, que lo entendemos como el entretenimiento a través del consumo de un producto cultural, con el servicio global, que incorpora una amplia variedad de servicios de proceso y apoyo; estos desempeñan un aspecto importante en el proceso de creación y percepción de valor por parte de las audiencias (Lovelock, Vandermewe y Lewis 1999).

Son múltiples los beneficios que puede encontrar una entidad de servicios culturales en el desarrollo de relaciones fuertes con sus clientes. Esto se transfiere a un mayor número de unidades consumidas, prolongación del período de vida del cliente, reducción de elasticidad del precio, incremento en la satisfacción y menos sensibilidad ante las actuaciones de la competencia, independientemente que los fines de la entidad estén marcados por objetivos de tipo económico o de impacto social. (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

2.2.1.4 Cultura en la Actualidad. La oferta de cultura de un país, una región o un barrio constituye una fuente de beneficios para un número amplio de sectores sociales. La “necesidad de cultura” es reconocida en la práctica de los países desarrollados y la satisfacción de esta demanda se encuentra relacionada desde los organismos públicos, hasta los privados y otros agentes implicados. (Chapt y Asuaga, 2010)

Por otra parte, el impacto de Internet en el ámbito de la cultura ha sido tratado por múltiples

autores y diferentes enfoques. Su denominador común es que usualmente destacan los enormes cambios que se han presentado en los últimos años, y anticipan que se continuarán registrando cambios. En este sentido, Veltman (como se citó en Chapt y Asuaga, 2010) sostiene que pueden identificarse ciertos desafíos que habrá que abordar en los próximos años: En el ámbito de la cultura, estos desafíos conllevarán problemas de almacenamiento, un cambio de políticas sobre el patrimonio cultural, nuevos vínculos entre expresiones nacionales, regionales y locales, y también entre la cultura, el conocimiento y la erudición, sin olvidar aproximaciones a la propiedad intelectual y a los modelos de cultura.

Muchas otras industrias están siendo atraídas por la combinación de conocimiento y creatividad, con el fin de crear y mantener una ventaja competitiva. El conocimiento, en particular el conocimiento técnico, se considera la base de la ventaja competitiva de hoy, pero el conocimiento sin la creatividad rara vez puede hacer frente al reto de la innovación continua necesaria para mantenerse a la vanguardia. Por lo tanto, ya que las empresas vinculadas a la industria cultural han estado lidiando durante mucho tiempo con este desafío, su experiencia contiene lecciones importantes para otros sectores económicos. (Lampel et al., 2000).

Sin embargo, a pesar de su importancia, la industria cultural en general, no ha recibido mucha atención por parte de los investigadores de gestión. Hay pocos estudios empíricos de estas industrias y aún menos que aborden cuestiones de gestión y organización que las empresas enfrentan en estos sectores económicos. La explicación de esta omisión tiene sus raíces en la forma que la gestión académica ve la industria cultural. (Lampel, Lant y Shamsie, 2000).

2.2.2 Satisfacción del Visitante en la Industria Cultural

2.2.2.1 Aspectos en la Fidelización de Acciones Culturales. Los directivos de las organizaciones cuentan con algunas herramientas a la hora de conseguir la lealtad de sus consumidores. Múltiples investigaciones han confirmado que el costo de atraer nuevos clientes puede ser cinco o seis veces mayor a los costos de retener un cliente actual.

(Sheth et ál., 1999), (como se citó en Brida, Monterubbianesi y Aguirre, 2012) citan: “Es por ello que en su esfuerzo por retener a los clientes, muchas organizaciones han implementado programas de fidelidad o recompensa”.

Según Thompson (1993), al visitar un museo, las personas aprenden y obtienen información, logran obtener el disfrute y adquieren una experiencia estética, emocionante. Estos aspectos

emocionales y afectivos tienen una influencia positiva en la satisfacción del visitante.

Como contraparte, los visitantes pueden experimentar fatiga física de caminar por un museo y la fatiga mental, también de mantener el alto nivel de atención durante un período prolongado de tiempo. Melton (1972), sostiene que el comportamiento del visitante muestra una relación inversamente gradual en la frecuencia de parada y la cantidad de tiempo invertido por cada exposición.

Bataille (1930, p. 239–40) afirma que los verdaderos contenidos en las acciones artísticas son los visitantes. Esto se debe probablemente al hecho de que los usuarios están buscando de forma voluntaria los objetos expuestos y se mueven de un área a otra en las exposiciones. Cada visitante tendrá una interpretación diferente y apreciará cada exposición de forma única. Por lo tanto, las exhibiciones animadas e informativas deben ser construidas para que los visitantes observen un objeto y puedan comprender su significado; esto dará mayor validez a la experiencia vivida y por consiguiente mayor probabilidad de satisfacción y posibilidad de revisita.

2.2.2.2 Satisfacción del Visitante en Museos. El museo se ha convertido en un prestador de servicios culturales, con una oferta dirigida no sólo a un ámbito profesional, sino también al consumo o disfrute, más cercano al mercado del ocio cultural y de la disposición del tiempo libre de los ciudadanos. (Ojeda, 2012, p.4).

Brida, Aguirre y Monterubbianesi (2012) explican que en muchos planes de mercadeo turístico, los museos son considerados un elemento esencial en la atracción urbana y crucial en la generación de un ambiente urbano de alta calidad.

Para Ojeda (2012), en este nuevo contexto, los museos tienen dos grandes retos como: atraer nuevos visitantes y gestionar de forma óptima esa experiencia, de tal modo que los visitantes no sólo repitan su visita, convirtiéndose en visitantes asiduos, sino que se transformen en portavoces de los valores y utilidades que ofrece la experiencia de participación en la vida del museo.

Sobre la base de atracción continua de nuevos visitantes, se busca establecer relaciones duraderas con los mismos, que permita crear fidelización generadora de valor en torno a la relación ciudadano-museo.

Es importante señalar que el objetivo del museo con el ofrecimiento de sus servicios, es crear un conjunto de experiencia que proporcione utilidad para el visitante en relación a las

expectativas y necesidades previas, esto con el fin de que posterior a la visita recomiende la vivencia e incluso repita la misma, todo esto dependerá del grado de satisfacción alcanzado.

El servicio básico de un museo es la visita de sus exposiciones y la participación en las actividades culturales programadas. Alrededor de este, se prestan una serie de servicios asociados o accesorios, con el objeto de generar valor añadido y facilitar el uso del servicio básico, su uso no tendría sentido fuera del ámbito de la exposición como servicio central, estos pueden ser: entrega de folletos, instalación de paneles informativos a lo largo de toda la muestra, realización de visitas guiadas, diseño de actividades paralelas de interpretación de la colección, atención e información facilitada por el personal del museo.

También se brindan servicios complementarios, los cuales no corresponden a la labor propia de la exposición, pero añaden valor a la experiencia de la visita en dimensiones de ocio o esparcimiento que la sociedad reclama, incluyen conjuntos de servicio como el de cafetería y tienda. (Pérez Santos, 2008).

De esta maneja, el aprendizaje y opinión personal del visitante, no va a depender únicamente de los objetos expuestos o del discurso expositivo planteado. La percepción del visitante va a estar condicionada por el estado de las instalaciones, por el acceso a las mismas y la comprensibilidad de las informaciones complementarias a las muestras artísticas o por las relaciones del personal del museo que haya establecido con el usuario a lo largo de la visita. (Ojeda, 2012, p.5).

En 2013, el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (Muvim de Valencia) realiza un estudio donde busca conocer qué motiva a los visitantes a acudir a un museo, su apreciación y además si tras la experiencia vivida se sienten o no satisfechos. Este estudio basado en conceptos de diversos autores como Falk (2009), Moreno y Brent (2009), Echtner y Ritchie (1993), Baloglu y McCleary (1999) llega a diversas conclusiones: En primer lugar, la motivación desde un punto de vista global está dada en su mayoría por entretenimiento y diversión. Por otra parte, la apreciación de este lugar turístico además de la satisfacción, está dada por diversos factores, entre ellos: ubicación, lo que representa accesibilidad al lugar y costos, y el arte que presta, figura como la atracción principal además de la atención brindada.

Moreno y Brent (2009) abordan la evaluación de la imagen de los museos desde una perspectiva cognitivo-afectiva. Echtner y Ritchie (1993) junto con Baloglu y McCleary (1999), enunciaron que la imagen del museo surge de la suma de las percepciones de los individuos

sobre los atributos, ya sean tanto funcionales como psicológicos. A partir de esta propuesta, otros autores evaluaron que la imagen de un museo es una representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global por parte de los individuos, siendo este un concepto multidimensional que depende de 3 componentes: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global. La imagen cognitiva, se refiere al conocimiento y las creencias individuales sobre el destino, mientras que la imagen afectiva, se refiere a los sentimientos individuales. Al mismo tiempo se forma una imagen global como resultado de estos dos componentes de la imagen.

Según Chon (1990) la evaluación de la satisfacción del visitante es un indicador que ayuda a comprender la influencia de la imagen del museo en la satisfacción tras la visita.

Ojeda (2012) sostiene que la satisfacción final del ciudadano tras la visita viene condicionada por dos componentes: las expectativas previas con las que el individuo acude al museo y su percepción de los servicios que ha recibido. De la comparación de ambos elementos va a generarse una satisfacción positiva (percepción supera a expectativas) o una satisfacción negativa de la visita (las expectativas superan a la percepción del visitante). El primero de estos elementos escapa del control del museo, ya que va a venir determinado por experiencias previas propias o de personas cercanas, por lo que el ciudadano haya leído previamente sobre el museo y sus exposiciones. Sin embargo, la percepción que el visitante obtiene, sí está bajo el control del museo. Por lo tanto, partiendo del conocimiento de las expectativas con las que el visitante acude al museo, éste ha de ser capaz de desarrollar una prestación de los servicios ofrecidos lo más cercana posible a esas expectativas del visitante, pero siempre dentro del marco definido por la función social y cultural que legitima su existencia.

Al hablar del éxito de una visita, no sólo se está refiriendo a los aspectos científicos de sus contenidos. También se debe considerar su lado emocional, la participación del público y la necesidad de modelar en general al individuo. La visita al museo constituye un momento de aprendizaje intelectual en el que se desarrollan diferentes capacidades y competencias de forma paralela. Los estudios de investigación confirman que los individuos aprenden más cuando sienten el deseo de aprender: la motivación es un factor esencial tanto en el aprendizaje emocional como cognitivo. La visita al museo puede considerarse una contribución válida para aumentar el interés de los alumnos y estimular su curiosidad y su capacidad de observación. (Calcagnini y Testa, 2005).

Citando a Michael Baxandall, el visitante del museo se define como “un observador activo en

el espacio entre las etiquetas y el objeto”; se puede decir que el deber del personal museístico es hacer del visitante un creador activo de un espacio entre su propia experiencia-personalidad y el objeto experimento.

Hein (como se citó en Calcagnini y Testa, 2005) piensa que la visita ideal no existe. Hay muchos tipos de esta, muchos actores que participan y significados diferentes que pueden surgir de los objetos y de los experimentos-experiencias. Ir a un museo implica crear significados y formar puntos de vista que comienzan con la propia experiencia; en este sentido, la visita puede ser una oportunidad muy creativa.

En el transcurrir de las experiencias de un servicio se presentan múltiples interacciones entre el cliente y cualquier aspecto del ámbito o espacio cultural. Estas le permiten al primero desarrollar percepciones sobre el servicio recibido [66] [67] (Albrecht y Zemke, 1985; Grönroos, 1984), lo que se conoce como los momentos de verdad. “Dichas experiencias del servicio pueden ser alteradas tanto positivamente como negativamente por tan solo un momento de verdad, de manera que parecería esencial la comprensión de cuáles de estos momentos están altamente relacionados con el comportamiento de compra y cobro, igualmente cómo afectan a los consumidores (Petrick, 2006)”.

2.2.3 Medición de la Satisfacción del Visitante en la Industria Cultural

2.2.3.1 Indicadores en la industria cultural. Los indicadores son herramientas usuales en el ámbito económico de la cultura y existen múltiples publicaciones que hacen referencia a los indicadores culturales. Gran parte estos se han desarrollado dentro del análisis del funcionamiento de un subsector cultural dado, para tomar en cuenta sus características específicas. Museos y artes escénicas están probablemente entre los campos que más se han considerado para el diseño de diversos indicadores de comportamiento. (Chapt y Asuaga, 2010).

La evaluación de la satisfacción del visitante es un indicador que ayuda a comprender la influencia de la imagen de la empresa cultural, como es un museo, en la satisfacción tras la visita. (Chon, 1990).

Pignataro (como se citó en Chapt y Asuaga, 2010) piensa que en las artes escénicas se utilizan indicadores más complejos, dentro de los que se puede encontrar: el costo por asistente, la relación ingresos-espectadores, la subvención pública recibida por asistente, intensidad de

ocupación de salas, ocupación de butacas y ocupación sobre butacas vendidas. En algunas publicaciones, es posible encontrar el número y monto de los patrocinios como cuantificador de la satisfacción de los diversos stakeholders, cantidad y tipo de críticas en periódicos y revistas como indicadores de calidad, cantidad de músicos y actores como medidas de la capacidad estructural de la organización y medidas de eficacia en los procesos, tales como el número de nuevas obras en la programación de la temporada.

2.2.3.2 Metodologías para Medir el Grado de Satisfacción. Para medir la satisfacción del cliente se toman en cuenta distintas metodologías, entre ellas:

2.2.3.2.1 Metodologías Cualitativas. (Grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) “No requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.” (Asociación Española para la Calidad, 2016).

2.2.3.2.2 Metodologías Cuantitativas. (Encuestas) Requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística” (Asociación Española para la Calidad, 2016).

2.2.3.3 Evaluación de Gestión en Acciones Culturales. La imprevisibilidad de una experiencia subjetiva hace que sea extremadamente difícil identificar con claridad y establecer normas de calidad en la gestión cultural. Incluso cuando hay un amplio consenso sobre la alta (o baja) calidad de los productos culturales, este consenso oculta profundos desacuerdos sobre las razones de este juicio. (Bjorkegren, 1996).

Las nociones simples de calidad tienden a ser discutibles en las industrias culturales. Mientras que en los sectores económicos la importancia de la propiedad está dada por su utilidad, los productores suelen venir en un consenso sobre los estándares de calidad específicos. Los patrones de la industria cultural representan ideales abstractos en lugar de atributos específicos del producto. (Holbrook y Hirschman, 1982; Lewis, 1990; Turów, 1984).

La industria cultural es claramente diferente de la mayoría de las industrias: sus productos evocan experiencias personales y valores de activación y aspiraciones que no son comerciales.

Gilhespy (1999), utiliza lo que tiene por nombre “sistema cuatro E” para evaluar la gestión de un museo : *eficacia* que define como capacidad del museo para alcanzar sus objetivos; *eficiencia*, que refiere a la relación optima entre las entradas y las salidas; *economía*, referido a los costos incurridos con respecto a los presupuestados; finalmente la *equidad*, a la que le da tres dimensiones: sociales, regionales e intergeneracionales, relacionadas a la accesibilidad del museo donde la dimensión social es la distribución de la accesibilidad entre varios grupos socioeconómicos, la dimensión regional es la accesibilidad del museo sin importar la localización dentro de la región y la dimensión intergeneracional refiere a la preservación para el uso de las generaciones futuras.

Jackson (1998), había agregado una quinta “E”, la de *excelencia*, introduciendo la variable calidad, y señala además otras variables significativas, tales como la formación continua de los recursos humanos así como el valor político de los servicios museísticos, y efectúa un listado de posibles indicadores aptos para la evaluación de la gestión museística.

Ames (1998), desde otro punto de vista señala que no se ha alcanzado un consenso real con relación al uso de medidas cuantitativas y cualitativas ni siquiera entre los museos dedicados a un mismo tema, como los de historia, artes o ciencias, existiendo discrepancias en la definición de los objetivos medibles y definibles que tienen, o deben tener, los museos en común. Sin embargo, lo más valioso para este autor son los indicadores de gestión que están “más relacionados con la integridad de la misión y la responsabilidad que con la eficiencia”.

Chung y Hoffman (1998), proponen una herramienta mediante la técnica del índice crítico que permite identificar aspectos relacionados con la calidad del servicio en la industria cultural. “Se destaca su importancia para los gestores de las organizaciones culturales, en el sentido de que el conocimiento que proporciona dicha herramienta puede ayudarles a estar mejor preparados para entender los aspectos más relevantes a la hora de identificar comportamientos de recompra”.

De acuerdo con Cronin, Brady y Hult (2000) y Pertrick (2004), los indicadores de recompra con mejor rendimiento tanto en la literatura de marketing como en la de turismo son: la satisfacción, el valor percibido y el voz a voz. Adicionalmente, los costos de marketing cultural más bajos lo representan los clientes satisfechos que crean valor para la organización, es decir, incrementan la compra, reducen costos, comparten su conocimiento del mercado. Estos potencialmente estarían dispuestos a pagar un precio superior y dar firmes recomendaciones de

la organización y sus servicios o productos. (Miller y Grazer, 2003).

Por otra parte, se pueden observar varias alternativas de aplicaciones para los métodos de preferencia declarada, en cuanto a evaluar el impacto económico de los museos. Mazzanti (2003), experimenta con la elección multi-atributo, para estimar los valores económicos y evaluar las preferencias de los usuarios en el Museo de la Galería Borghese en Roma. Sanz *et ál.* (2003) proponen una estimación paramétrica (valoración contingente), para estimar la disponibilidad a pagar tanto de residentes como de visitantes del Museo Nacional de Escultura en Valladolid. Bedate *et ál.* (2009), mediante la valoración contingente, estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes, turistas y residentes del mencionado museo. Obteniendo estos resultados, concluyeron que los turistas expresaron una mayor disponibilidad a pagar que los residentes.

Colombino y Nene (2009), presentan un análisis de preferencias en relación a políticas específicas de gestión del patrimonio cultural de los turistas en relación con los diferentes servicios del museo. Por otra parte, evidencian que los visitantes muestran menos interés en lo que respecta a modificaciones en el sitio que incluyan propuesta de ocio y entretenimiento.

Otro aspecto importante en la evaluación de la gestión cultural es analizar la estimación de posibles cobros puesto que estos eventos suelen tener principios de gratuidad. Al respecto, Lampi y Orth (2009) contribuyen al progresivo debate que generan las políticas de entrada libre a los museos; en su caso, a través del método de valoración contingente, estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes del Museo Internacional de la Cultura en Suecia. El estudio es llevado a cabo en dos etapas: antes y después de la implementación de una tarifa de ingreso; los resultados muestran que los hombres, los inmigrantes, la gente que vive en los suburbios y aquellos de menores ingresos, son la población menos propensa a pagar el cobro, relativamente bajo, de una tarifa de ingreso. Sin embargo, aquellos que regularmente son consumidores de cultura manifiestan su disponibilidad a pagar sin importar el nivel de la tarifa.

En esta línea de analizar factores que inciden en el cobro, se encuentra el trabajo de Fonseca y Rebelo (2010), quienes utilizan un modelo de costo de viaje para estimar la curva de demanda del Museo de Lamego, Portugal. Los autores aplican un modelo Poisson estándar que revela que la probabilidad de visitar el museo está influenciada positivamente por el nivel de educación y negativamente por el costo del viaje.

3. Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada en la 6ª edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”. En la primera parte se realiza la caracterización sociodemográfica del visitante, posterior a esto, se presenta la evaluación de la satisfacción del visitante, parte central del presente proyecto. Después, se abordan los motivos de visita, intención de recompra, entre otras variables que complementan el estudio.

Por último, basado en el análisis de resultados, se recopilan las recomendaciones que los autores consideran de utilidad para los organizadores a la hora de desarrollar posteriores ediciones del evento.

Las figuras presentadas son realizadas en la plataforma web *infogram.com*, salvo algunos gráficos de Excel y todas las figuras de los análisis multivariantes, que son realizadas en el software *Matlab 17*.

3.1. Caracterización sociodemográfica del visitante.

A continuación se caracteriza el perfil del visitante de la 6a edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, esto permitirá generar estrategias para las próximas versiones, más orientadas a segmentos específicos de la población. Entre las variables a considerar se encuentran: Género, edad, actividad laboral, estrato socioeconómico, lugar de procedencia, compañía, si se es visitante recurrente y las Salas del circuito a visitar.

3.1.1. Género.

La Figura 1 indica que, si bien la proporción es similar, asisten al evento más mujeres que hombres. Se encuentra que el 51.97% son asistentes del género femenino, mientras que el 47.04% son del género Masculino.

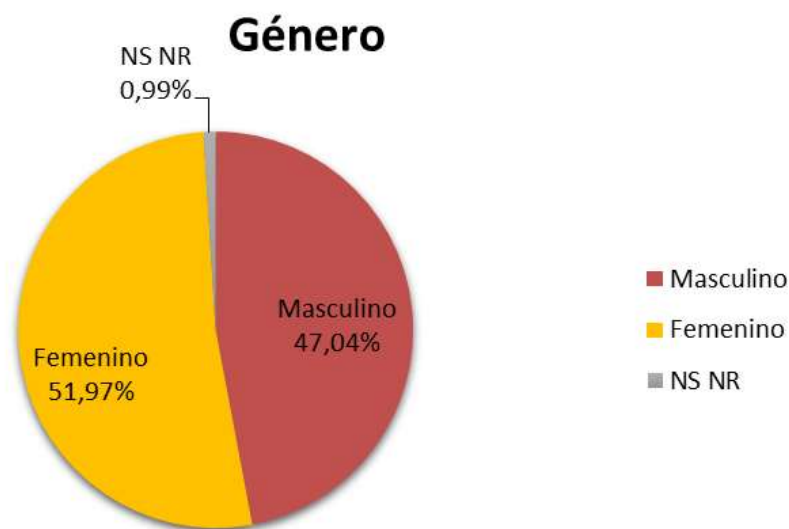


Figura 1. Género de los encuestados.

3.1.2. Edad.

En la Tabla 3 se observa que una proporción importante de la población asistente se encuentra en las edades comprendidas entre los 18 y 25 años que corresponde al 40,46% de los encuestados, seguido por los de 25 a 35 años de edad con un 21,71% de los encuestados; es decir, 62,17% de los visitantes son Menores de 35 años, lo que nos indica que en los asistentes del evento hay mayor proporción de población joven. En la tabla 8 también se puede observar que 33,90 años es la edad media de visitante.

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre la variable de edad y otras. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice C** (pregunta 3).

Tabla 3. Tabla de frecuencia de Edad.

Grupo	Frecuencia	% participación
0-18	0	0,00%
18-25	123	40,46%
25-35	66	21,71%
35-45	44	14,47%
45-55	40	13,16%
55-Más	31	10,20%
TOTAL	304	

3.1.3. Formación académica.

Se les preguntó a los encuestados el nivel de formación académica alcanzado; el 45,07% de los asistentes del evento poseen un título universitario; el siguiente grupo con mayor asistencia posee hasta el título de Bachiller con un 23,68% del total de la población; el porcentaje de personas que asisten y tienen estudios técnicos o de tecnologías es relativamente bajo, 6,91% y 8,22% respectivamente; el grupo con menor asistencia solo tiene estudios de primaria, con un 1,32% de participación. Lo anterior indica que los asistentes al evento suelen ser personas con estudios superiores, o al menos, el grado de bachiller.

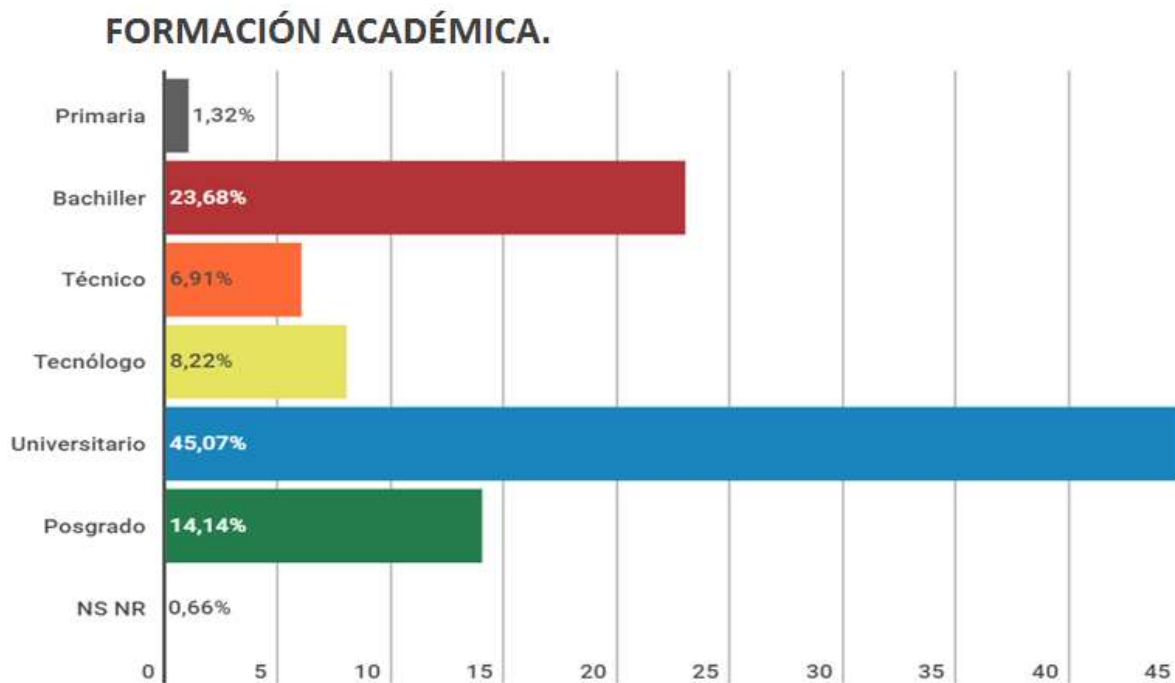


Figura 2. Histograma de Formación Académica.

Adicionalmente, se realizaron tabulaciones cruzadas entre Formación académica y Forma de enterarse. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice C** (Pregunta 4).

3.1.4. Actividad laboral.

En la figura 3 se presenta la clasificación de la población en grupos por actividad laboral. De aquí se observa que los estudiantes son el grupo con mayor participación, con un 35,20%; empleados y trabajadores independientes tienen una participación significativa, pues suman el

50,66% del número total de asistentes. Correspondiendo a lo anterior, es importante destacar que el 68,82% de los asistentes al evento ganan o poseen dinero, por lo cual se podría plantear algún subproceso que genere ingresos al evento, tal como la venta de artículos recordatorios o piezas de arte.

ACTIVIDAD LABORAL.

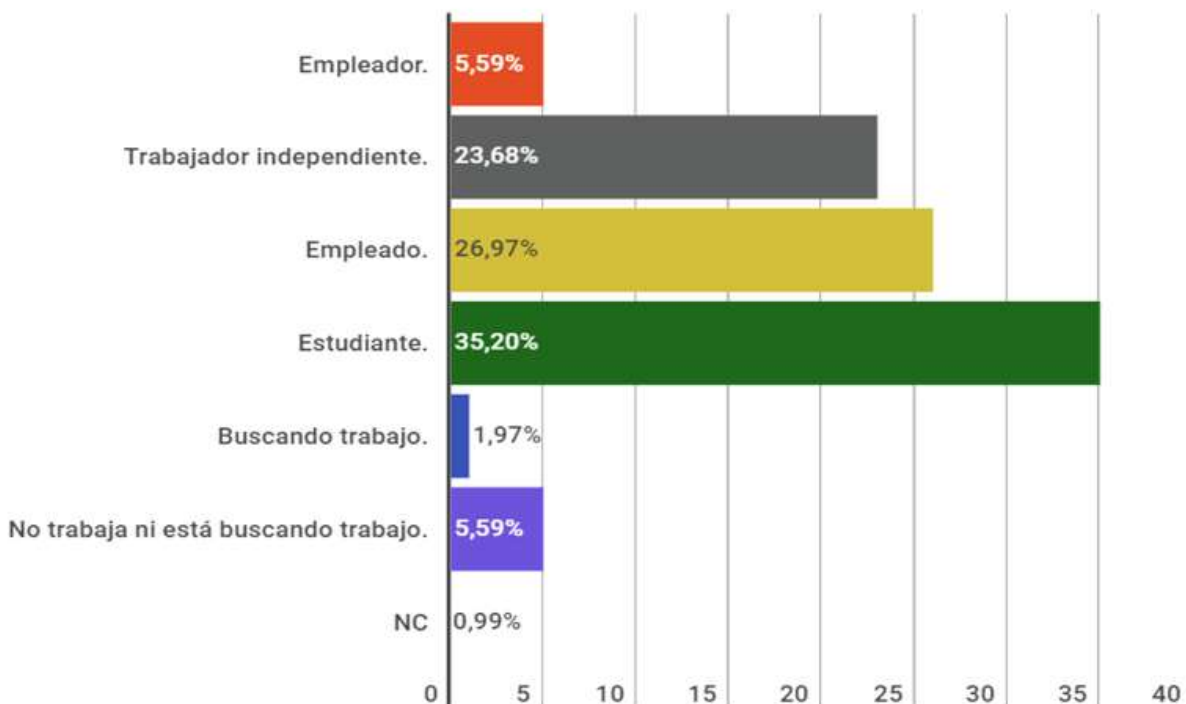


Figura 3. Histograma de Actividad laboral del Visitante. Adicionalmente, se realizaron tabulaciones cruzadas entre la variable de Actividad Laboral y otras variables. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice C**.

3.1.5. Lugar de procedencia.

Sobre el lugar de procedencia de la población asistente, se consideraron los municipios del Área Metropolitana de Bucaramanga, estos son: Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Se incluyó también la opción “otros lugares”.

Al analizar la distribución de la población por lugar de procedencia, presentado en la Figura 4, se destaca que el lugar de procedencia con mayor participación es Bucaramanga, con un 63,54%,

seguido por Floridablanca con un 21,88%. La participación de Piedecuesta y Girón son relativamente bajas; juntas suman 12,50%. Además, se registraron “Otros lugares” diferentes al Área Metropolitana de Bucaramanga, tales como Zapatoca, San Gil, Bogotá o Popayán con un 2,08%.

LUGAR DE PROCEDENCIA.

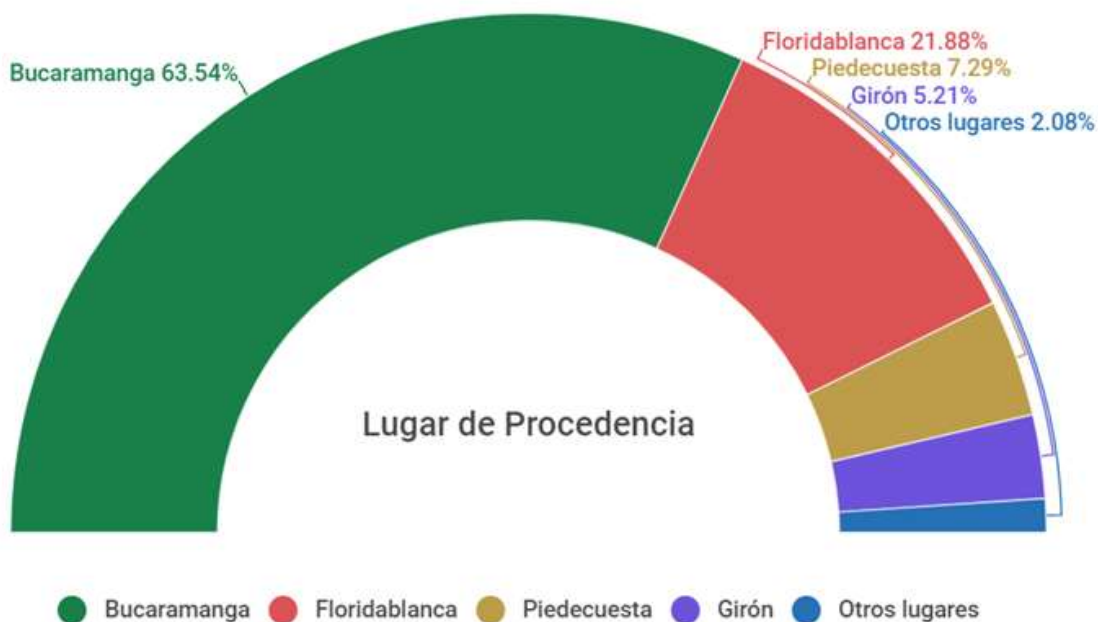


Figura 4. Lugar de Procedencia de los Asistentes.

Adicional a lo mencionado anteriormente, se realizaron tabulaciones cruzadas entre Lugar de procedencia y Otras variables. Esta información se encuentra disponible en el Apéndice B.

3.1.6. Compañía.

Se realiza una clasificación de los visitantes según quien lo acompañaba en su visita al circuito del arte.

Se puede ver que el grupo de mayor participación es ir “solo” al evento (35,96%) o ir en compañía de “amigos” (31,55%). El grupo amigos es de vital importancia pues puede incidir directamente en el aumento de visitantes, por el mayor volumen de personas que ingresan en un

grupo de este tipo, así como por su función de motor publicitario; se podría usar el grupo “amigos” como estrategia de comunicación en próximos eventos o coincidir la fecha con algún evento especial, tal como el día del amor y la amistad o ferias de Bucaramanga.

Ir con la pareja tiene una participación relativamente baja, con el 10,73%. También, es importante destacar que el 64,04% de los asistentes visitan el evento en compañía de alguien.

COMPAÑÍA

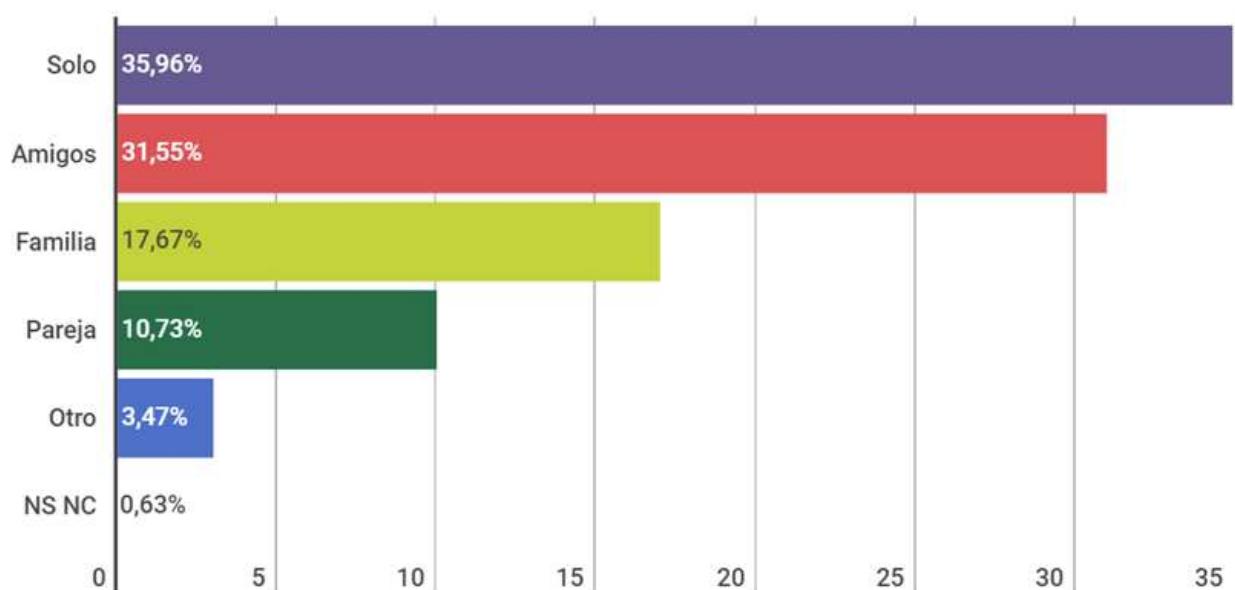


Figura 5. Histograma de compañía de los Asistentes.

Adicional a esto, se realizaron otras tabulaciones cruzadas entre la variable compañía y otras variables. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice C**.

3.1.7. Visitante recurrente.

A partir de conocer si el visitante había visitado previamente alguna edición del circuito del arte, se generan dos perfiles, uno que se llamará “Asistente Recurrente” y otro, aquellos que asisten por primera vez, como el perfil “Primera Visita”. El porcentaje de participación de cada uno en la población total, así como la edad media, y el porcentaje de visitantes menores de 35 años se puede observar en la figura 6.

3.1.7.1. Edad.

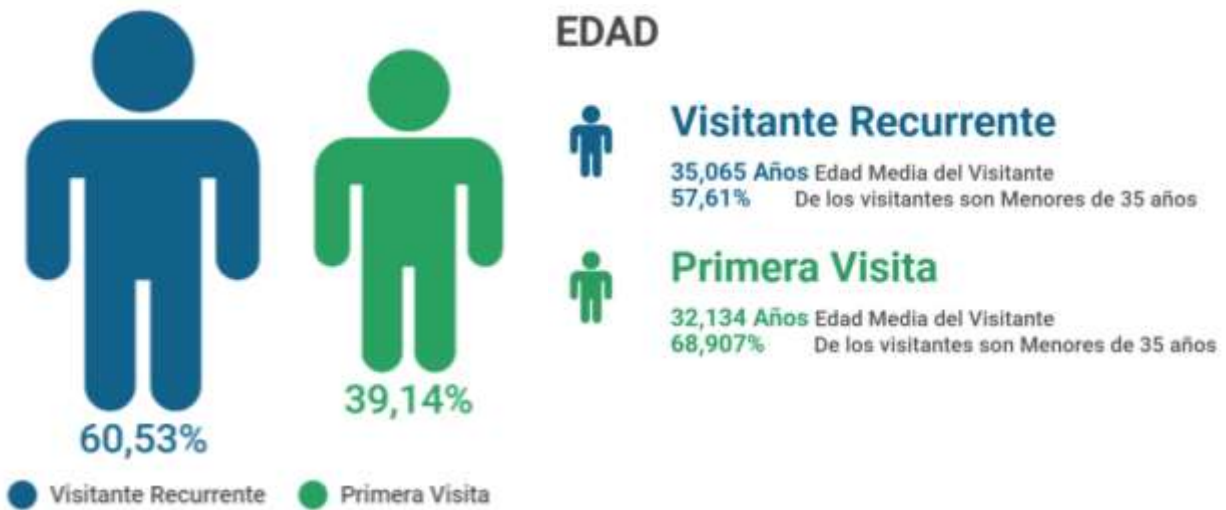


Figura 6. Gráfico porcentajes y edades de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.

El 60,53% de los asistentes son “Visitantes Recurrentes”, lo que indica que, en su mayoría, la población suele o a visitado el evento, teniendo valores positivos de recompra. Esto puede ser síntoma de la buena acogida del evento por parte de la ciudadanía, la cual lo adopta y hace que se mantenga como oferta de tipo cultural en la ciudad.

A partir del desarrollo de tabulaciones cruzadas entre preguntas se obtiene la caracterización de cada perfil. Esta se elabora con el fin de describir el comportamiento y particularidades de estos, información que permitirá a los organizadores generar propuestas más acordes a cada uno de ellos. De la tabulación cruzada con edad, se observa que el “Visitante Recurrente” tiende a ser mayor que el “Primera Visita”, la edad media del “Visitante Recurrente” es de 35,065 años, mientras que el “Primera Visita” tiene una edad media de 32,134 años. Correspondiendo a lo anterior, un mayor número de asistentes “Primera Visita” que de “Visitantes Recurrentes” son menores de 35 años. Todo esto, hace indica que las personas que asistieron por primera vez tienden a ser más jóvenes en comparación con los visitantes recurrentes (Ver Figura 6).

3.1.7.2. Compañía.

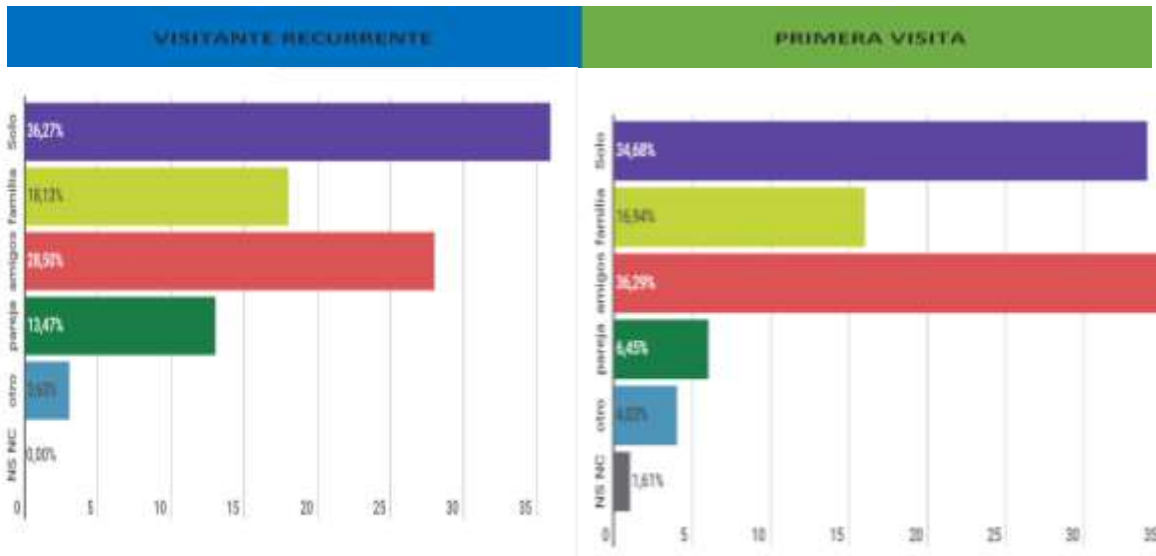


Figura 7. Histograma de compañía de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.

En cuanto a preferencias de compañía en la figura 7 se observa que los “Asistentes Recurrentes” prefieren asistir “Solos” al evento, con un 36,27%, mientras que los del grupo “Primera Visita” prefiere la compañía de “amigos”, con un 36,29%.

3.1.7.3. Motivo de Visita.

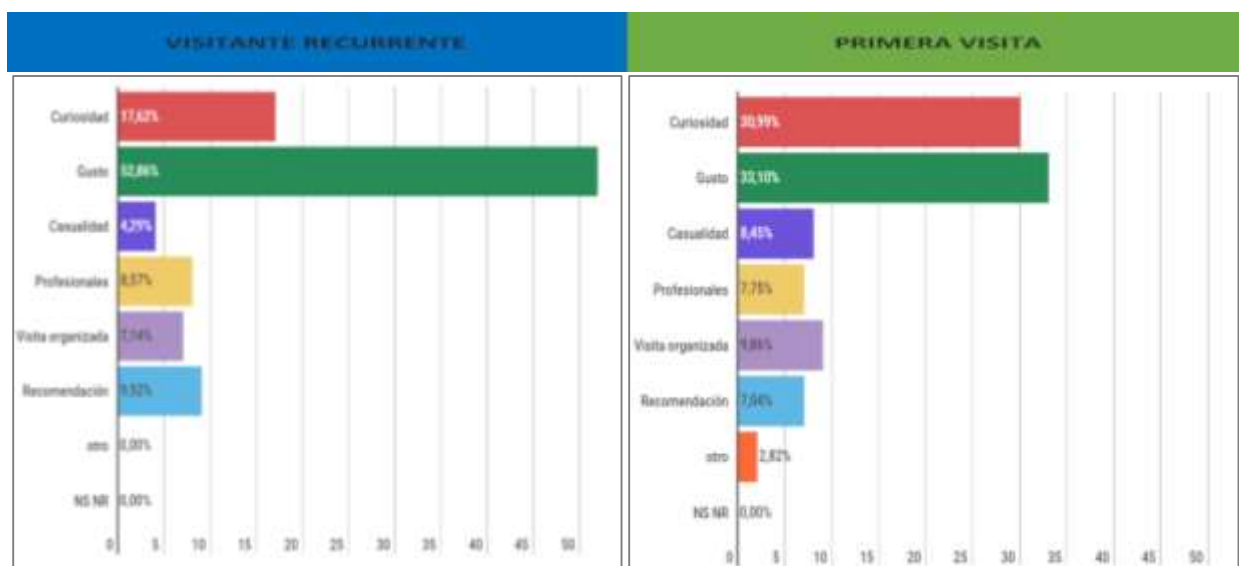


Figura 8. Histograma de Motivo de Visita de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.

Respecto a los motivos de visita, de la figura 8 se observa que los “Asistentes Recurrentes”

tienen el motivo “Gusto” significativamente más alto comparándolo con los Asistentes por “Primera Vez”, de hecho el porcentaje es más de la mitad (el 52,86%) en el caso de los “Visitantes Recurrentes”, frente a un 33,10% en el caso de los asistentes por “Primera Vez”. En los visitantes por “Primera Vez” cobra mayor importancia otros motivos tales como la “Casualidad” con o la “Curiosidad”. Esto Corresponde a lo que se esperaría desde un punto de vista lógico, que una gran parte de los asistentes que no conocen el evento, asistan a él por “Curiosidad”, mientras alguien que ya lo ha visitado lo haga más por “Gusto”.

3.1.7.4. Forma de Enterarse.

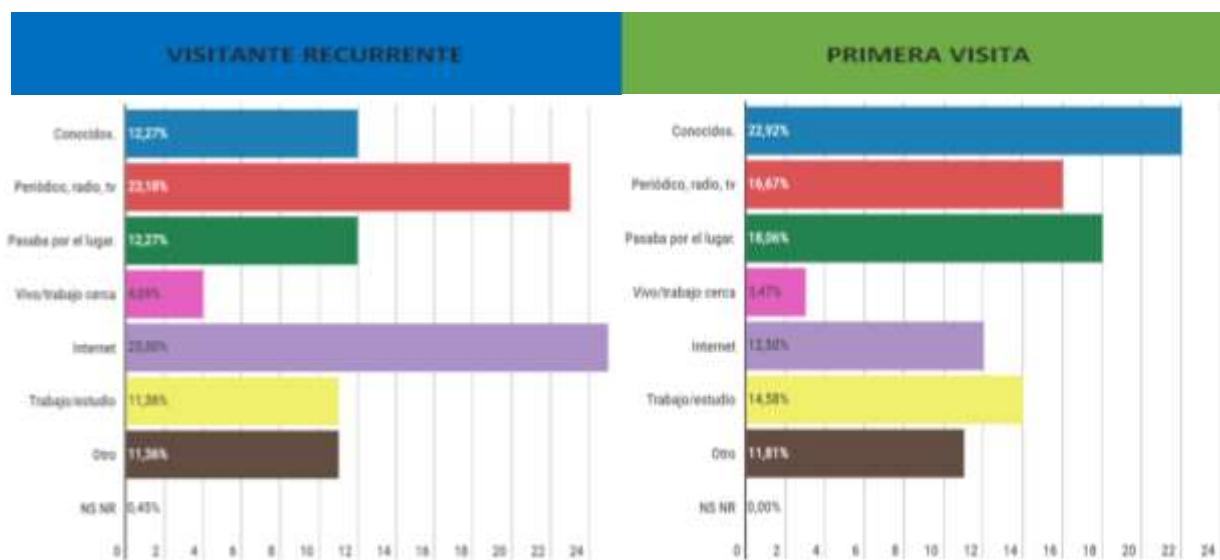


Figura 9. Histograma de Forma de Enterarse de “Visitante recurrente” y “Primera Visita”.

En cuanto a forma de enterarse, como se observa en la figura, el medio más usado para enterarse del evento para los “Asistentes Recurrentes” es el internet, con un 25,00%, seguido de cerca con un 23,18% por los medios tradicionales tales como “Periódico, Radio y TV”. Las otras formas de enterarse se comportan de manera similar.

Para los asistentes que visitan el evento por “Primera Vez”, la forma de enterarse con mayor porcentaje es mediante “Conocidos” con un 22,92%, lo que muestra la influencia de la recomendación del evento como motor publicitario. Otra forma de enterarse importante para este caso fue “pasaba por el lugar” con un 18,06%. El “internet” y los medios de comunicación tradicionales tales como “Periódico, Radio y TV” tienen menor porcentaje comparado con los del “Asistentes Recurrentes”. Para este grupo es muy importante el “voz a voz” a través de

“Conocidos”.

3.1.8. Muestras Artísticas a Visitar.

MUESTRAS ARTÍSTICAS A VISITAR.

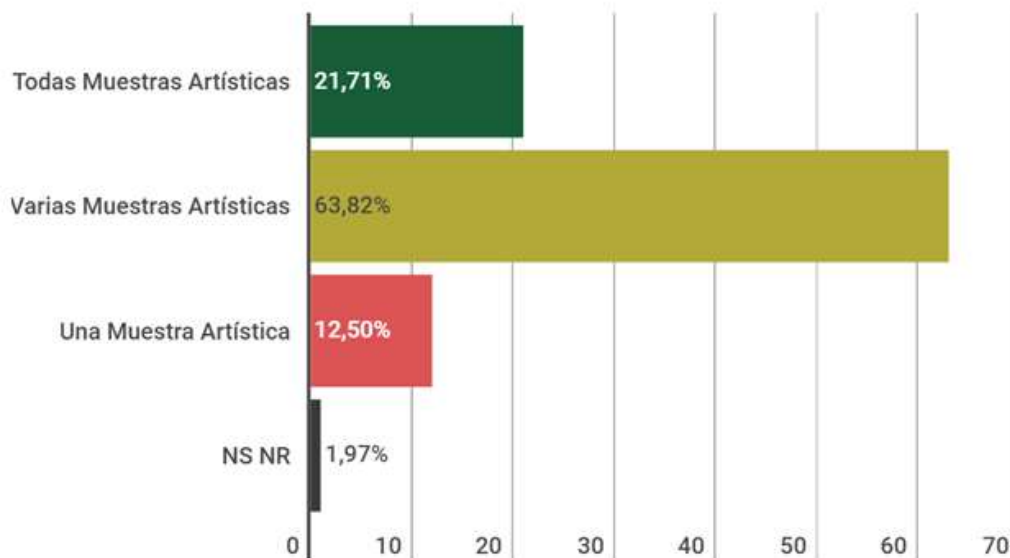


Figura 10. Histograma de la intención de visita a las salas por parte de Asistentes.

Se les preguntó a los encuestados su intención de visita a solo “una muestra artística”, “Varias Muestras Artísticas” o “todas las muestras artísticas”; el 63,82% de los asistentes del evento tienen la intención de visitar varias muestras artísticas; el siguiente grupo con mayor participación son los que pensaron visitar “Todas las Muestras Artísticas” con un 21,71%, visitar “una muestra Artística” posee solo el 12,52%. Según esto, el 85,53% de los visitantes piensa visitar “más de una muestra Artística” lo cual indica que se cumple en gran medida lo planteado por los organizadores, quienes desarrollaron el evento como un circuito, en el cual los visitantes se desplazarán de sala a sala en el centro de la ciudad.

3.2. Evaluación de la satisfacción del visitante.

A continuación se presentan los análisis desarrollados para evaluar la satisfacción del visitante a partir de estadística descriptiva y posteriormente aquellos procedentes del análisis a través de técnicas multivariantes. Vale la pena señalar que si bien estos últimos tienen mayor rigurosidad estadística que los primeros, es importante exponer aquellos estadísticos que son generales,

claros y de fácil recordación para los organizadores, todo esto en búsqueda de un uso práctico de los resultados.

En el cuestionario se plantearon varias preguntas que evalúan de forma global al evento, la figura 11 muestra resultados globales de la satisfacción del Visitante: la valoración promedio, el grado de satisfacción promedio y el porcentaje de asistentes que considera que el evento no superó sus expectativas.

SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

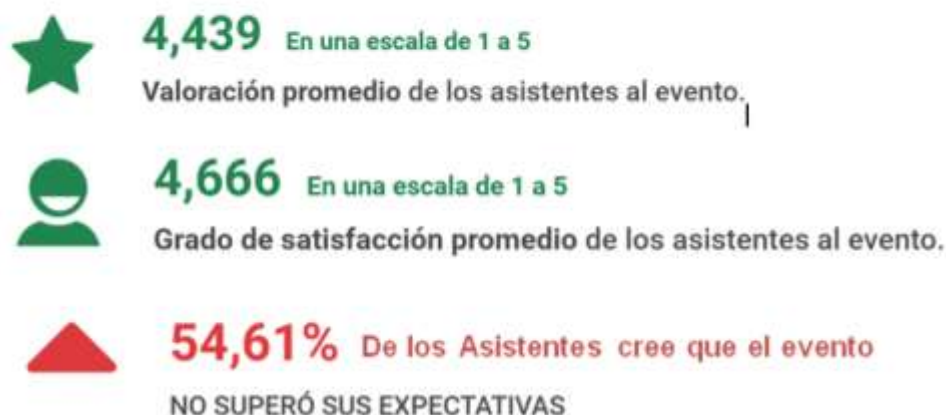


Figura 11. Gráfico de resultados globales de Satisfacción del Visitante.

3.2.1. Valoración del evento

En la pregunta 10 se determinó la Valoración o Concepto del Evento, entendiéndose como una calificación global de este por parte del Encuestado. En general, los asistentes califican bien la muestra; sólo un bajo porcentaje da una valoración negativa (menos del 1,00%). En la tabla 4 se observan las frecuencias correspondientes.

Tabla 4. Valoración o Concepto del Evento.

# Marca	Frecuencia	% Participación	Valoración
5	154	50,66%	Excelente
4	131	43,09%	Bueno
3	16	5,26%	Neutro
2	1	0,33%	Malo
1	1	0,33%	Pésimo
	1	0,33%	NC
TOTAL	304		
	Valoración Promedio	4,4389	

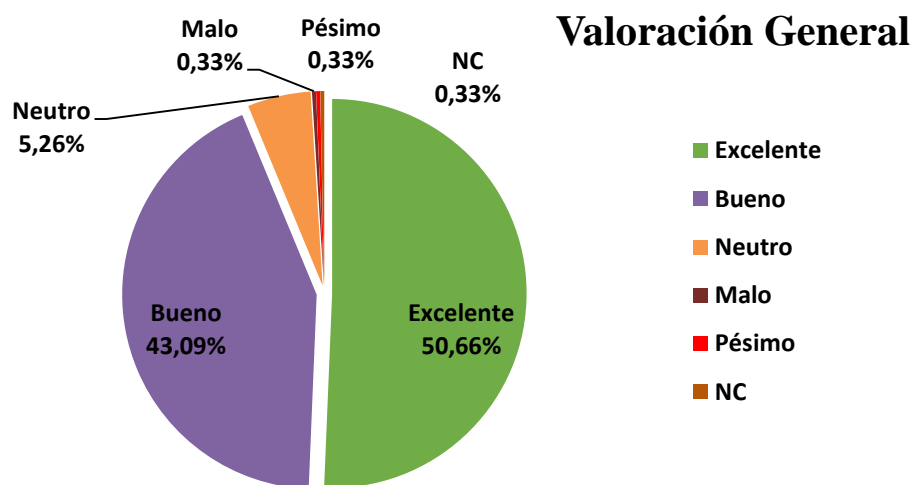


Figura 12. Valoración o Concepto del Evento.

Con la intención de describir de manera más amplia la variable “Valoración del evento” se realiza un Análisis de Correspondencia simple entre la variable “Valoración general del Evento” (pregunta 10) y la “edad” del encuestado (pregunta 3), intentando conocer el comportamiento de cada segmento de edad, en especial aquellos de menor edad, población más representativa de los asistentes.

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre Valoración General y Otras Variables. Estos resultados se encuentran disponibles en el **Apéndice C**.

3.2.1.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 3).

Para el análisis de correspondencia simple se tienen 304 datos obtenidos de las 304 encuestas realizadas. Se analizaron los datos con la ayuda del software *Minitab 17*. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 5. Tabla de Contingencia valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55	Total
Pésimo	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
Malo	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000
Neutro	7,000	2,000	4,000	3,000	0,000	16,000
Bueno	64,000	29,000	15,000	14,000	9,000	131,000
Excelente	52,000	34,000	25,000	22,000	21,000	154,000
NS/NC	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000
Total	123,000	66,000	44,000	40,000	31,000	304,000

La tabla de contingencia es contundente por sí sola, y confirma lo presentado en la caracterización sociodemográfica realizada. Es posible afirmar que hubo un rango de edad dominante entre los asistentes al evento y esta es entre “18 – 25” años, representando este rango aproximadamente un 40% del total de los encuestados (123 de 304), el siguiente rango de edad fue entre los “25 – 35” años, el cual representa aproximadamente un 22% del total (66 de 304), ahora, los rangos de “35 – 45” años y “45 – 55” años tienen aproximadamente el mismo peso porcentual, aproximadamente 28% entre los 2 y sólo un 10% de los asistentes era mayor a los 55 años. En cuando a la valoración del evento el gran grueso de los asistentes, aproximadamente el 94%, sin importar su edad, consideraron que el evento como mínimo “Bueno” sino “Excelente”. Los resultados se visualizan de una manera más clara con los perfiles fila y columna que se presentan a continuación. El perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna como ejemplo de interpretación, del perfil fila en la tabla 6 se observa que el 43,8% de los asistentes cuya valoración del evento fue “Neutro” tiene entre 18 y 25 años de edad, mientras que en el perfil columna mostrado en la tabla 6 se observa que el 5,7% de los asistentes que tienen entre 18 y 25 años de edad lo calificaron como con “Neutro”.

Tabla 6. Perfil Fila Valoración del evento- Edad.

	18 – 25	25 – 35	35 – 45	45 – 55	Más de 55	Mass
Pésimo	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,003
Neutro	0,438	0,125	0,250	0,188	0,000	0,053
Bueno	0,489	0,221	0,115	0,107	0,069	0,431
Excelente	0,338	0,221	0,162	0,143	0,136	0,507
NS/NC	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Mass	0,405	0,217	0,145	0,132	0,102	

Los perfiles fila muestran que para las valoraciones del evento “Neutro”, “Bueno” y “Excelente” la gran mayoría de encuestados que optaron por estas opciones estaban en un rango de edad entre “18 – 25” años, lo cual es normal, ya que en la tabla de contingencia se analizó el rango era el más común entre los visitantes, por tanto, se espera que sean los que más contribuyan a las filas que más peso tienen en el total de los datos. También se observa una alta afinidad en la distribución de las filas “Bueno” y “Excelente” y un poco de similitud de éstas con la fila “Neutro”. Esto se observa mejor en las gráficas del análisis de correspondencia que se

presentan al final del presente análisis.

Tabla 7. Perfil Columna Valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55	Mass
Pésimo	0,000	0,000	0,000	0,025	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	0,000	0,000	0,032	0,003
Neutro	0,057	0,030	0,091	0,075	0,000	0,053
Bueno	0,520	0,439	0,341	0,350	0,290	0,431
Excelente	0,423	0,515	0,568	0,550	0,677	0,507
NS/NC	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000	0,003
Mass	0,405	0,217	0,145	0,132	0,102	

Los perfiles columna muestran de manera más detallada lo expresado en el análisis de la tabla de contingencia; además, muestra que un 52% de aquellos visitantes cuya edad oscila entre “18 – 25 años” consideraron el evento como “Bueno” y un 42,3% de los mismos los consideraron “Excelente”, mientras que de los visitantes con edades entre “25 – 35” un 51,5% lo valoraron como “Excelente” y un 43,9% lo hicieron como “Bueno”. Este último comportamiento se ve reflejado también en los visitantes pertenecientes a los demás rangos de edades, es decir, para todos, exceptuando aquellos entre “18 – 25” años, es más probable que consideraran el evento como “Excelente” y, en segunda medida, como “Bueno”. Se habla sólo de estas dos valoraciones del evento porque representan la gran mayoría de los encuestados (285 de 304). En la tabla 8 se presentan las frecuencias esperadas

Tabla 8. Frecuencias Esperadas Valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55
Pésimo	0,405	0,217	0,145	0,132	0,102
Malo	0,405	0,217	0,145	0,132	0,102
Neutro	6,474	3,474	2,316	2,105	1,632
Bueno	53,003	28,441	18,961	17,237	13,359
Excelente	62,309	33,434	22,289	20,263	15,704
NS/NC	0,405	0,217	0,145	0,132	0,102

Tabla 9. Frecuencias Observadas-Esperadas. Valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55
Pésimo	-0,405	-0,217	-0,145	0,868	-0,102
Malo	-0,405	-0,217	-0,145	-0,132	0,898
Neutro	0,526	-1,474	1,684	0,895	-1,632
Bueno	10,997	0,559	-3,961	-3,237	-4,359
Excelente	-10,309	0,566	2,711	1,737	5,296
NS/NC	-0,405	0,783	-0,145	-0,132	-0,102

Ya que en la tabla 9 se presentan diferencias significativas, se puede decir que las variables son en cierta medida dependientes entre sí.

Tabla 10. Distancia Chi – Cuadrada Valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55	Total
Pésimo	0,405	0,217	0,145	5,732	0,102	6,600
Malo	0,405	0,217	0,145	0,132	7,908	8,806
Neutro	0,043	0,625	1,225	0,380	1,632	3,905
Bueno	2,282	0,011	0,827	0,608	1,422	5,150
Excelente	1,706	0,010	0,330	0,149	1,786	3,980
NS/NC	0,405	2,823	0,145	0,132	0,102	3,606
Total	5,244	3,903	2,816	7,132	12,952	32,047

Tabla 11. Inercias Relativas Valoración del evento- Edad.

	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Más de 55	Total
Pésimo	0,013	0,007	0,005	0,179	0,003	0,206
Malo	0,013	0,007	0,005	0,004	0,247	0,275
Neutro	0,001	0,020	0,038	0,012	0,051	0,122
Bueno	0,071	0,000	0,026	0,019	0,044	0,161
Excelente	0,053	0,000	0,010	0,005	0,056	0,124
NS/NC	0,013	0,088	0,005	0,004	0,003	0,113
Total	0,164	0,122	0,088	0,223	0,404	1,000

Los resultados de la distancia Chi – Cuadrada y de la inercia relativa sirven para determinar una alta dependencia entre filas y columnas, ya que, al obtener una mayor distancia se podría, en la práctica, esperar una mayor relación de lo que indican las probabilidades. En este caso, la fila “Malo” y la columna “Más de 55” presentan el valor más grande de la distancia Chi – Cuadrada, el cual representa el 24,7% del estadístico total. Esto indica una alta dependencia entre estas dos opciones, es decir, si alguien valora al evento como “Malo” lo más probable es que su edad sea “Más de 55” y viceversa. Otro porcentaje grande del estadístico corresponde a la relación entre la fila “Pésimo” y la columna “45 – 55”, el cual representa el 17,9% del total de la distancia, esto indica una alta dependencia entre estas dos respuestas también.

Con el análisis de la tabla de contingencia mostrado en la tabla 12 es posible explicar la variabilidad de los datos con la menor cantidad de nuevas variables, al reducir a 1, 2 o 3 componentes visualmente se puede entender y explicar el comportamiento de todas las combinaciones entre las variables cruzadas.

Tabla 12. Análisis de la tabla de Contingencia. Valoración del evento- Edad.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,0513	0,4866	0,4866	*****
2	0,0308	0,2921	0,7787	*****
3	0,0142	0,1346	0,9134	*****
4	0,0091	0,0866	1,0000	*****
Total	0,1054			

Se trata de. Se puede afirmar que aproximadamente el 48,66% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicada con un componente principal, si se asumieran dos componentes principales se explicaría aproximadamente el 77,87% de esta variabilidad y un 91,34% estaría explicado gracias a 3 componentes principales. Se muestran los resultados de las contribuciones de filas y columnas para 3 componentes principales, aunque gráficamente el software *Minitab 17* sólo muestra las primeras 2 componentes.

Tabla 13. Contribuciones Fila. Valoración del evento- Edad.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Pésimo	0,838	0,003	0,206	0,131	0,003	0,001	2,321	0,816	0,575
2	Malo	0,980	0,003	0,275	2,778	0,876	0,495	-0,669	0,051	0,048
3	Neutro	0,817	0,053	0,122	-0,286	0,335	0,084	0,315	0,405	0,169
4	Bueno	0,895	0,431	0,161	-0,158	0,636	0,210	-0,096	0,233	0,128
5	Excelente	0,932	0,507	0,124	0,146	0,823	0,210	0,042	0,070	0,030
6	NS/NC	1,000	0,003	0,113	-0,083	0,002	0,000	-0,682	0,129	0,050

Component 3

ID	Name	Coord	Corr	Contr
1	Pésimo	-0,359	0,020	0,030
2	Malo	0,682	0,053	0,108
3	Neutro	0,137	0,077	0,070
4	Bueno	0,032	0,025	0,030
5	Excelente	-0,032	0,039	0,036
6	NS/NC	-1,770	0,869	0,726

Las contribuciones de filas muestran que todas las variables en cuestión tienen una alta calidad, es decir, quedan explicadas casi en su totalidad por las 3 componentes principales. Por ejemplo, las variables “Malo” y “Excelente” se explican en gran parte por el componente 1; la variable “Pésimo” se explica en buena medida por el componente 2; la componente 3 explica muy bien la variable “NS/NC” y las variables “Neutro” y “Bueno” se explican en igual medida por las componentes 1 y 2.

Tabla 14. Contribuciones Columna. Valoración del evento- Edad.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	18 - 25	0,964	0,405	0,164	-0,163	0,622	0,209	-0,080	0,149	0,083
2	25 - 35	1,000	0,217	0,122	-0,019	0,006	0,001	-0,120	0,242	0,101
3	35 - 45	0,237	0,145	0,088	0,013	0,003	0,000	0,114	0,205	0,062
4	45 - 55	0,945	0,132	0,223	0,030	0,005	0,002	0,407	0,930	0,709
5	Más de 55	0,996	0,102	0,404	0,629	0,947	0,787	-0,117	0,033	0,046

Component 3				
ID	Name	Coord	Corr	Contr
1	18 - 25	0,091	0,194	0,236
2	25 - 35	-0,211	0,752	0,680
3	35 - 45	0,044	0,030	0,019
4	45 - 55	-0,043	0,010	0,017
5	Más de 55	0,081	0,016	0,047

Las contribuciones de columna muestran que casi todas las variables tienen una alta calidad, es decir, quedan explicadas casi en su totalidad por las 3 componentes principales, exceptuando tal vez la fila de “35 – 45” años, que se explica en menor medida de calidad comparándola con las demás. Ahora, el primer componente explica en muy buena medida las variables “18 – 25” y “Más de 55” años; el componente dos lo hace con la variable “45 – 55” años y la principal variable explicada por el componente 3 es “25 – 35” años. Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación:

Con el gráfico de filas (figura 19) se observa la alta afinidad planteada entre las filas “Excelente” y “Bueno”, seguidas muy de cerca por la fila “Neutro”; esto quiere decir que las personas que valoraron al evento con cualquiera de estas opciones tienen una distribución muy similar con respecto a los respectivos rangos de edades. Como era de esperarse, quienes consideraron el evento como “Pésimo” no tienen afinidad con nadie y contrastan ampliamente con quienes lo consideraron como “Malo”. Esto último se ve mejor el gráfico de filas asimétrico.

El gráfico de columnas (figura 13) muestra que cada rango de edad tuvo un comportamiento peculiar a la hora de valorar el evento, eso sí, mostrando una gran diferencia entre aquellos con “Más de 55” años que con el resto de los encuestados.

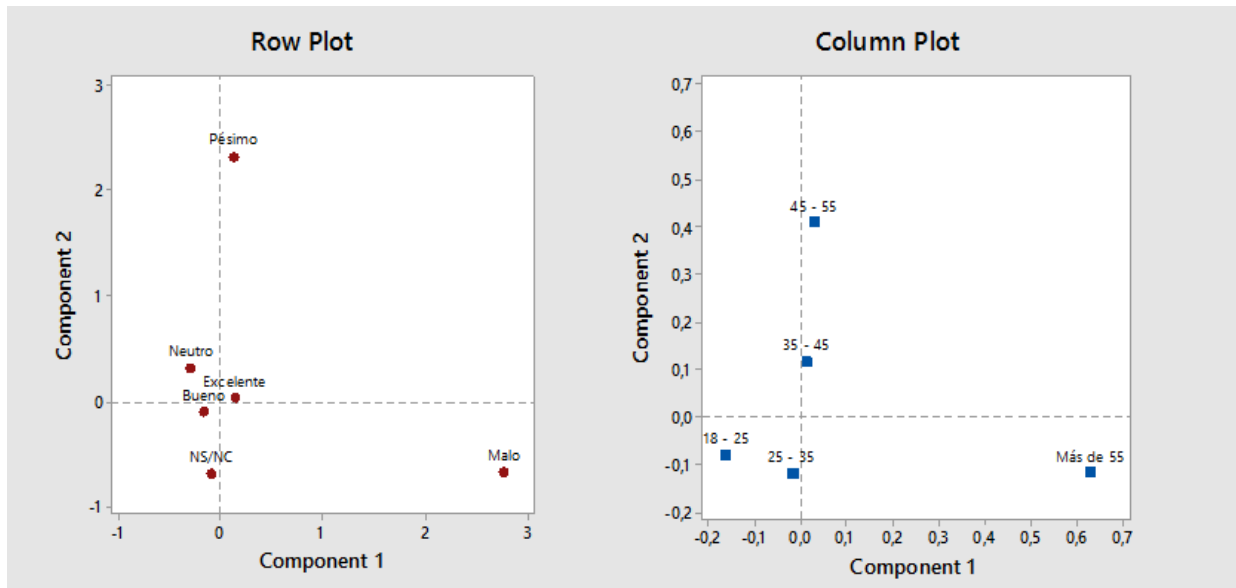


Figura 13. Columnas del análisis de correspondencia 10 – 3

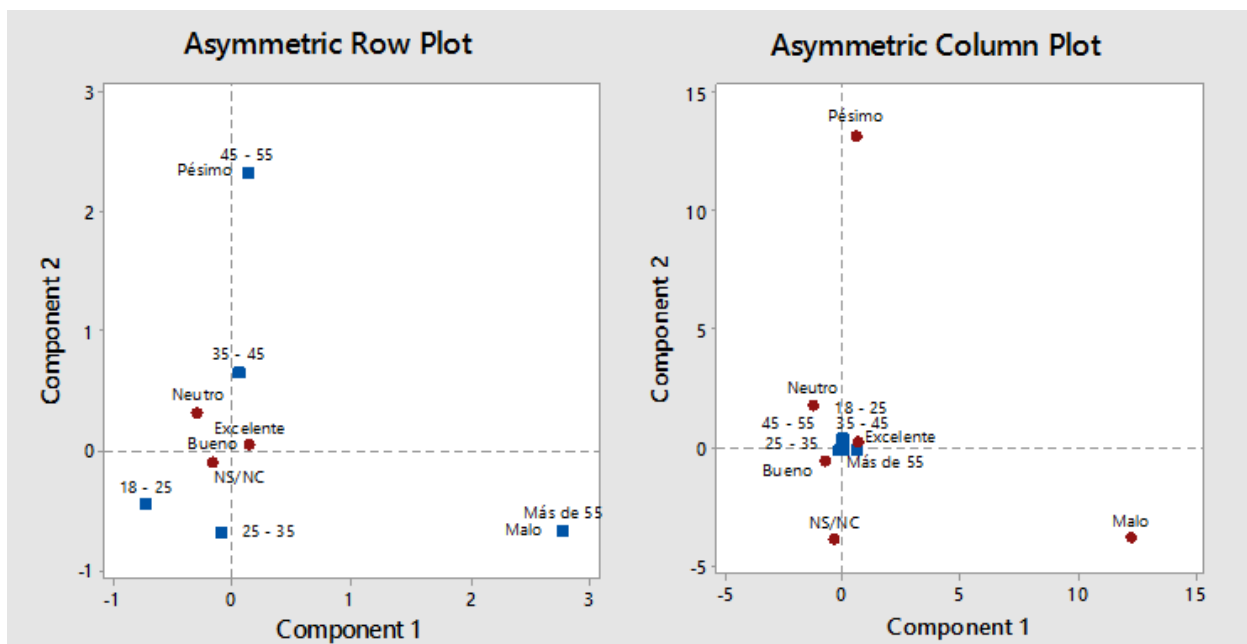


Figura 14. Filas y Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 3

El gráfico de filas asimétricas (figura 14) muestra que quien valoró el evento como “Malo” sí o sí debía tener “Más de 55” años y quien lo valoró como “Pésimo” sí o sí debía estar entre “45 – 55” años. De resto, quienes valoraron al evento como “Neutro”, “Bueno” o “Excelente” podían estar en cualquiera de los otros tres rangos de edad en igual medida.

El gráfico de columnas asimétricas (figura 14) muestra que lo más probable es que todos los rangos de edad, en una gran medida, hayan valorado al evento como “Bueno”, “Excelente” o

“Neutro”, siendo poco probable que alguien considere al evento como “Malo” o “Pésimo”.

3.2.1.2. Análisis de Correspondencia simple (15; 10).

Se realiza un Análisis de Correspondencia simple entre el “motivo de visita” del asistente (pregunta15) y “Valoración del evento” (pregunta10) con el fin de desarrollar una caracterización completa a grupos de asistentes generados a partir de su “motivo de visita”, lo cual permitirá analizar su satisfacción y comportamiento y poder generar propuestas acordes a aquellos grupos importantes desde un punto de vista estratégico.

Para el análisis de correspondencia simple se tuvieron en cuenta más datos de los obtenidos a partir de las 304 encuestas realizadas. Esto es porque la pregunta 15 es de selección múltiple, es decir, el encuestado podía seleccionar varias razones de visita al evento. Este hecho lleva a que si una persona consideró el evento “Excelente” en la pregunta 10, pueda haber ido al evento por “Gusto por el tema/artista” y a su vez porque tuvo una “Visita programada por una Institución”, lo cual llevaría a dos datos por ese encuestado. El primer dato correspondería la respuesta de la pregunta 10 con la primera respuesta de la pregunta 15, mientras que el segundo dato correspondería la respuesta de la pregunta 10 con la segunda respuesta de la pregunta 15. Sabiendo esto, con la ayuda del software *Minitab 17* se analizaron 354 datos en total; los resultados se presentan a continuación:

Tabla 15. Tabla de Contingencia. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC	Total
Curiosidad	0,000	0,000	3,000	44,000	33,000	1,000	81,000
Gusto por el tema/artista	0,000	1,000	9,000	59,000	89,000	0,000	158,000
Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	0,000	1,000	8,000	12,000	0,000	22,000
Motivos Profesionales	0,000	0,000	3,000	15,000	12,000	0,000	30,000
Visita programada Institución	0,000	0,000	1,000	18,000	10,000	0,000	29,000
Recomendación	0,000	0,000	0,000	15,000	15,000	0,000	30,000
Otro	0,000	0,000	0,000	2,000	2,000	0,000	4,000
Total	1,000	1,000	17,000	161,000	173,000	1,000	354,000

La tabla de contingencia muestra una frecuencia absoluta de cada una de las observaciones realizadas. A simple vista es posible afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideraron el evento “Bueno” o “Excelente”, ya que aproximadamente el 94,35% de los encuestados optaron por esta respuesta. En cuanto al motivo de la visita lo que más resalta es que aproximadamente el 44,63% de las personas (158 de los 354) asistieron por gusto al tema o al artista que se estaba presentando. Los resultados se visualizan de una manera más clara con los

perfiles fila y columna que se presentan a continuación; el perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna:

Tabla 16. Perfil Fila. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC	Mass
Curiosidad	0,000	0,000	0,037	0,543	0,407	0,012	0,229
Gusto por el tema/artista	0,000	0,006	0,057	0,373	0,563	0,000	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,045	0,000	0,045	0,364	0,545	0,000	0,062
Motivos Profesionales	0,000	0,000	0,100	0,500	0,400	0,000	0,085
Visita programada Institución	0,000	0,000	0,034	0,621	0,345	0,000	0,082
Recomendación	0,000	0,000	0,000	0,500	0,500	0,000	0,085
Otro	0,000	0,000	0,000	0,500	0,500	0,000	0,011
Mass	0,003	0,003	0,048	0,455	0,489	0,003	

Tal y como se mencionó, el motivo de la visita al evento que más peso obtuvo es “Gusto por el tema/artista” con un 44,6%, el siguiente motivo de más importancia fue “Curiosidad”, obteniendo un 22,9% del total, se puede pensar también que los motivos “Casualidad, nada mejor por hacer”, “Motivos Profesionales” y “Visita programada por una Institución” tienen la misma importancia entre sí, pero poca relevancia comparada con el grueso de resultados, ya que juntos sólo representan un 22,9%, lo mismo que el motivo “Curiosidad”. Por último, un 1,1% de los encuestados consideró que asistió al evento por un motivo diferente.

Así mismo, al centrar la atención en los dos motivos de mayor relevancia para la visita del evento, se puede constatar lo que se presumió con la tabla de contingencia, y es que la mayoría de las personas consideraron el evento “Bueno” o “Excelente”. Para ejemplificar, de todos aquellos que asistieron al evento por “Gusto por el tema/artista” el 37,3% consideraron el evento “Bueno” y el 56,3% lo consideraron “Excelente”, mientras que el 6,4% restante lo consideraron o “Malo” o “Neutro”. De igual manera, de todos aquellos que asistieron por “Curiosidad”, el 54,3% consideraron el evento “Bueno”, el 40,7% lo consideraron “Excelente” y sólo el 3,7% tuvieron una opinión neutra, mientras que nadie lo consideró “Pésimo” ni “Malo”.

Estos resultados son sumamente interesantes, ya que se puede afirmar que el gran grueso de personas que asistieron por gusto quedó satisfecho con lo ofrecido por el evento, así como el gran grueso de personas que lo hicieron sólo por curiosidad. Eso sí, quienes fueron sólo por curiosidad se inclinan más a pensar que fue un buen evento, mientras que los que lo hicieron por gusto tuvieron más inclinación a considerarlo un evento excelente. Al poner atención en las otras razones de visita se puede afirmar que tienen un comportamiento similar, es decir, el común

denominador es que el evento dejó satisfechos a sus visitantes.

Tabla 17. Perfil Columna. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC	Mass
Curiosidad	0,000	0,000	0,176	0,273	0,191	1,000	0,229
Gusto por el tema/artista	0,000	1,000	0,529	0,366	0,514	0,000	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	0,000	0,059	0,050	0,069	0,000	0,062
Motivos Profesionales	0,000	0,000	0,176	0,093	0,069	0,000	0,085
Visita programada Institución	0,000	0,000	0,059	0,112	0,058	0,000	0,082
Recomendación	0,000	0,000	0,000	0,093	0,087	0,000	0,085
Otro	0,000	0,000	0,000	0,012	0,012	0,000	0,011
Mass	0,003	0,003	0,048	0,455	0,489	0,003	

Los resultados de los perfiles columna tienen consistencia con lo discutido anteriormente, si se observan las dos principales impresiones de los visitantes, esto es, quienes consideraron el evento como “Bueno” o “Excelente”, se ve en ambos casos, el motivo de visita fue principalmente por “Gusto por el tema/artista” seguido de “Curiosidad”, también se resalta que de aquellos que consideraron el evento como “Bueno” el 11,2% visitaron al evento porque fue algo programado por una institución.

Tabla 18. Frecuencias Esperadas. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC
Curiosidad	0,229	0,229	3,890	36,839	39,585	0,229
Gusto por el tema/artista	0,446	0,446	7,588	71,859	77,215	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,062	0,062	1,056	10,006	10,751	0,062
Motivos Profesionales	0,085	0,085	1,441	13,644	14,661	0,085
Visita programada Institución	0,082	0,082	1,393	13,189	14,172	0,082
Recomendación	0,085	0,085	1,441	13,644	14,661	0,085
Otro	0,011	0,011	0,192	1,819	1,955	0,011

Tabla 19. Frecuencias Observadas-Esperadas. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC
Curiosidad	-0,229	-0,229	-0,890	7,161	-6,585	0,771
Gusto por el tema/artista	-0,446	0,554	1,412	-12,859	11,785	-0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,938	-0,062	-0,056	-2,006	1,249	-0,062
Motivos Profesionales	-0,085	-0,085	1,559	1,356	-2,661	-0,085
Visita programada Institución	-0,082	-0,082	-0,393	4,811	-4,172	-0,082
Recomendación	-0,085	-0,085	-1,441	1,356	0,339	-0,085
Otro	-0,011	-0,011	-0,192	0,181	0,045	-0,011

Las frecuencias esperadas son las frecuencias absolutas que se podrían esperar si las variables en cuestión fuesen completamente independientes, así como en el caso anterior al realizar la diferencia entre lo observado y lo esperado se ve que hay diferencias significativas y que las

variables son en cierta medida dependientes.

Tabla 20. Distancia Chi – Cuadrada. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC	Total
Curiosidad	0,229	0,229	0,204	1,392	1,095	2,599	5,748
Gusto por el tema/artista	0,446	0,687	0,263	2,301	1,799	0,446	5,942
Casualidad, nada mejor por hacer	14,153	0,062	0,003	0,402	0,145	0,062	14,827
Motivos Profesionales	0,085	0,085	1,688	0,135	0,483	0,085	2,560
Visita programada Institución	0,082	0,082	0,111	1,755	1,228	0,082	3,339
Recomendación	0,085	0,085	1,441	0,135	0,008	0,085	1,838
Otro	0,011	0,011	0,192	0,018	0,001	0,011	0,245
Total	15,091	1,241	3,901	6,137	4,759	3,370	34,499

Tabla 21. Inercias Relativas. Valoración del evento- Motivo de Visita.

	Pésimo	Malo	Neutro	Bueno	Excelente	NS/NC	Total
Curiosidad	0,007	0,007	0,006	0,040	0,032	0,075	0,167
Gusto por el tema/artista	0,013	0,020	0,008	0,067	0,052	0,013	0,172
Casualidad, nada mejor por hacer	0,410	0,002	0,000	0,012	0,004	0,002	0,430
Motivos Profesionales	0,002	0,002	0,049	0,004	0,014	0,002	0,074
Visita programada Institución	0,002	0,002	0,003	0,051	0,036	0,002	0,097
Recomendación	0,002	0,002	0,042	0,004	0,000	0,002	0,053
Otro	0,000	0,000	0,006	0,001	0,000	0,000	0,007
Total	0,437	0,036	0,113	0,178	0,138	0,098	1,000

En este caso, la fila “Casualidad, nada mejor por hacer” junto a la columna “Pésimo” tienen la mayor distancia Chi – Cuadrada, la cual representa un 41% del total de este estadístico, con esto, se podría esperar que si una persona considera el evento como “Pésimo” es porque muy seguramente asistió al evento por “Casualidad, nada mejor que hacer”.

Tabla 22. Análisis de la tabla de Contingencia. Valoración del evento- Motivo de Visita.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,0483	0,4958	0,4958	*****
2	0,0326	0,3346	0,8303	*****
3	0,0103	0,1061	0,9364	*****
4	0,0059	0,0601	0,9965	***
5	0,0003	0,0035	1,0000	
Total	0,0975			

Con el análisis de la tabla de contingencia es posible afirmar que aproximadamente el 83% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicado con 2 componentes principales. Si se asumieran 3 componentes principales se explicaría aproximadamente el 93,6% de esta variabilidad. Se considera que el 80% o más es suficiente para visualizar los resultados, además, trabajar con 2 componentes permite entender visualmente más fácil los resultados obtenidos.

Tabla 23. Contribuciones Fila. Valoración del evento- Motivo de Visita.

Component 1							
ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	0,846	0,229	0,167	0,177	0,443	0,149
2	Gusto por el tema/artista	0,996	0,446	0,172	-0,058	0,089	0,031
3	Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	0,062	0,430	-0,749	0,832	0,721
4	Motivos Profesionales	0,094	0,085	0,074	0,089	0,092	0,014
5	Visita programada Institución	0,757	0,082	0,097	0,209	0,380	0,074
6	Recomendación	0,130	0,085	0,053	0,075	0,091	0,010
7	Otro	0,130	0,011	0,007	0,075	0,091	0,001

Component 2				
ID	Name	Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	0,169	0,404	0,201
2	Gusto por el tema/artista	-0,185	0,907	0,467
3	Casualidad, nada mejor por hacer	0,336	0,168	0,215
4	Motivos Profesionales	0,012	0,002	0,000
5	Visita programada Institución	0,209	0,378	0,109
6	Recomendación	0,049	0,039	0,006
7	Otro	0,049	0,039	0,001

Los resultados de las contribuciones de fila muestran que las variables “Curiosidad”, “Gusto por el tema/artista”, “Casualidad, nada mejor por hacer” y “Visita programada por Institución” tienen una alta calidad, es decir, quedan muy bien explicadas con sólo 2 componentes principales. Las variables “Recomendación” y “Otro” están explicadas en una menor medida y la variable que se sacrifica definitivamente es “Motivos Profesionales”.

De igual manera, la variable “Casualidad, nada mejor por hacer” queda muy bien explicada sólo con el componente 1, mientras que la variable “Gusto por el tema/artista” queda explicada casi en su totalidad por el componente 2. Las variables “Curiosidad” y “Visita programada por Institución” se explican en casi igual medida por las 2 componentes principales.

Tabla 24. Contribuciones Columna. Valoración del evento- Motivo de Visita.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Pésimo	0,999	0,003	0,437	-3,407	0,769	0,679	1,862	0,230	0,300
2	Malo	0,899	0,003	0,036	-0,263	0,056	0,004	-1,023	0,843	0,091
3	Neutro	0,174	0,048	0,113	-0,070	0,021	0,005	-0,187	0,152	0,051
4	Bueno	0,972	0,455	0,178	0,134	0,474	0,170	0,138	0,498	0,265
5	Excelente	0,900	0,489	0,138	-0,102	0,375	0,104	-0,120	0,525	0,217
6	NS/NC	0,454	0,003	0,098	0,806	0,193	0,038	0,937	0,261	0,076

Los resultados de las contribuciones de columna muestran que las variables “Pésimo”, “Malo”, “Bueno” y “Excelente” tienen una alta calidad, es decir, quedan muy bien explicadas

con sólo 2 componentes principales. La variables “NS/NC” está explicada en una menor medida y la variable que se sacrifica definitivamente es “Neutro”.

De igual manera, la variable “Pésimo” queda muy bien explicada sólo con el componente 1, mientras que la variable “Malo” queda explicada casi en su totalidad por el componente 2. Las variables “Bueno” y “Excelente” se explican en casi igual medida por las 2 componentes principales.

Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación. Con el gráfico de filas (figura 15) se ve que quienes asistieron por “Curiosidad” y por “Visita programada Institución” tienen afinidad, es decir, el comportamiento de cada una de estas filas es muy similar entre sí, así como las filas “Recomendación”, “Motivos Profesionales” y “Otro” entre sí. Más alejadas gráficamente se ven las filas “Gusto por el tema/artista” y “Casualidad, nada mejor por hacer”, siendo esta última la que tiene el comportamiento más atípico de todas.

Con el gráfico de columnas (figura 15) se ve que quienes consideraron el evento “Excelente”, “Bueno” o “Neutro” tienen un comportamiento muy similar en sus distribuciones propias (perfiles columna), la variable “Malo” está un poco más alejada, seguida por “NS/NC” y por último la variable “Pésimo”, siendo esta última la que tiene el comportamiento más atípico de todas.

Al observar que en el gráfico asimétrico de filas (figura 16) todas las filas están acumuladas en un solo sector, y que en este sector se encuentran las opciones “Excelente”, “Bueno” y “Neutro” se corrobora lo planteado en los análisis anteriores, es decir, lo más probable es que cualquier asistente al evento lo haya considerado “Bueno” o “Excelente”, no se incluye la variable “Neutro” porque se recuerda que ésta queda pobremente explicada son sólo dos componentes principales.

Por último, en el gráfico de columnas asimétrico (figura 16) se ratifican los resultados de inercia comentados anteriormente, es decir, quien considera el evento como “Pésimo” muy seguramente es porque fue por “Casualidad, nada mejor por hacer”, de igual manera que si responde “NS/NC” es porque fue por “Curiosidad”. Así mismo, quien consideró el evento como “Malo” es porque su razón para ir fue “Gusto por el tema/artista”, las otras posibles combinaciones están conglomeradas en el centro del gráfico, es decir, quienes consideran el evento “Neutro”, “Bueno” o “Excelente” pueden haber asistido por variadas razones.

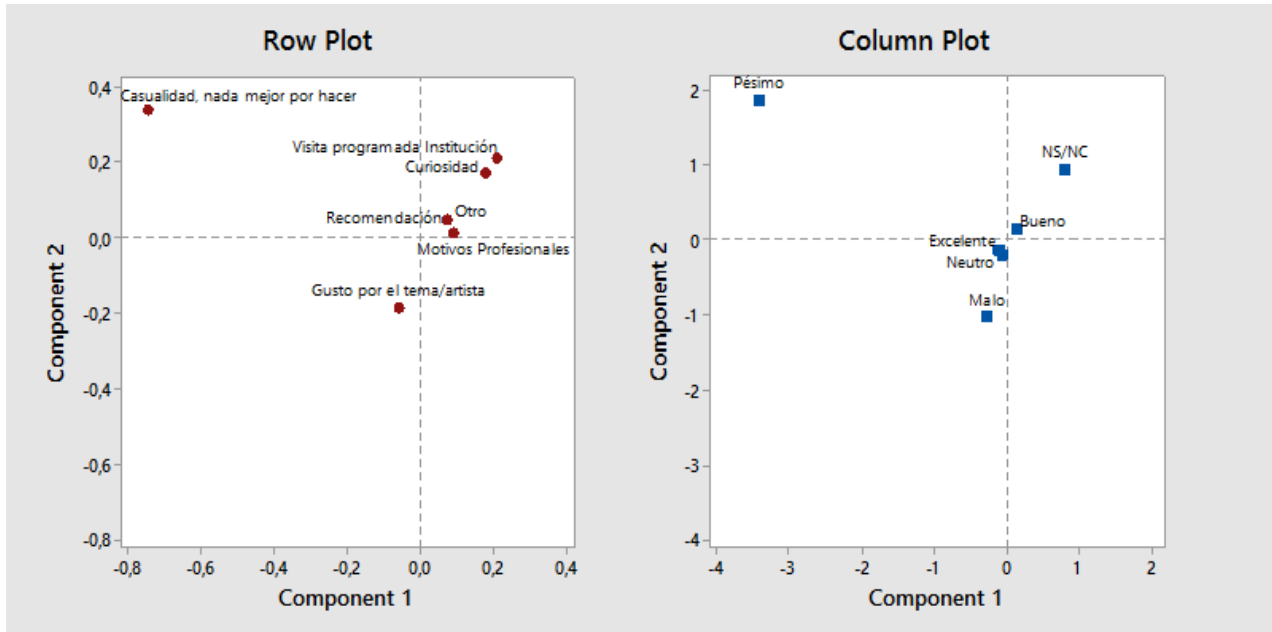


Figura 15. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 15

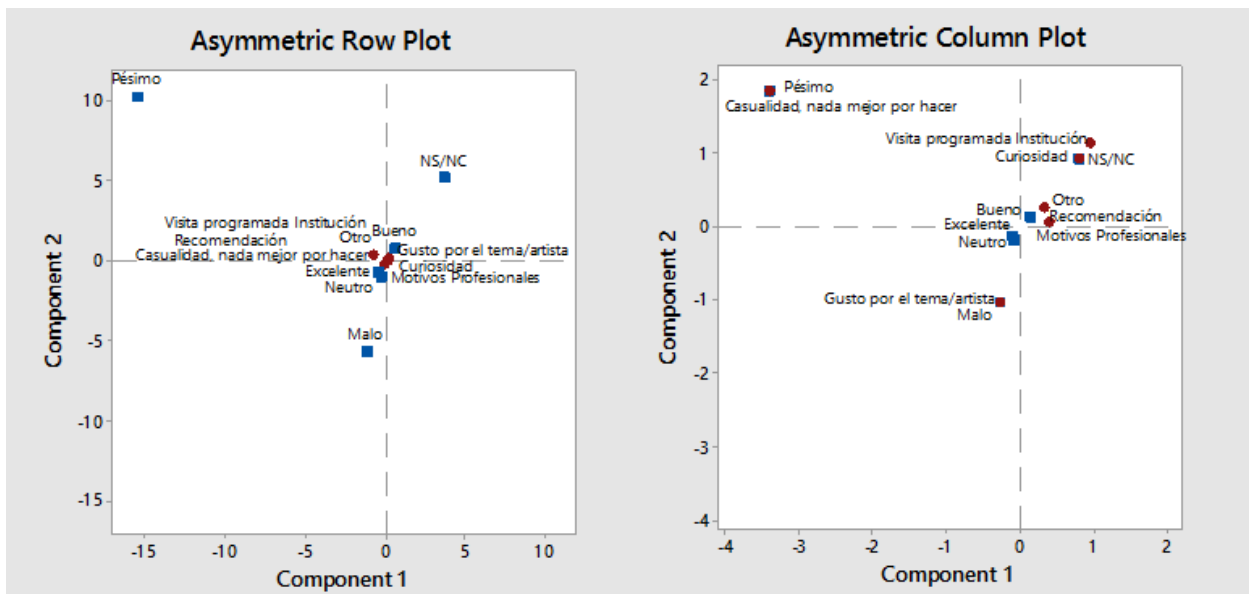


Figura 16. Filas y Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 15.

3.2.2. Grado de Satisfacción

En la pregunta 11 se intentó determinar el **Grado de Satisfacción** alcanzado por el encuestado de acuerdo a la visita realizada. En una escala de 1 a 5, en promedio se obtiene una calificación de 4,666. La tabla 25 y la figura 20 muestran las correspondientes frecuencias y

porcentajes.

Tabla 25. Frecuencias del Grado de Satisfacción del Visitante en el Evento.

# Marca	Frecuencia	% Participación	G. Satisfacción
4	228	75,00%	Alto
3	70	23,03%	Medio
2	4	1,32%	Bajo
1	1	0,33%	Ninguno
	1	0,33%	NS/nr
	304		
	Valoración en escala 1 a 5	4,666	

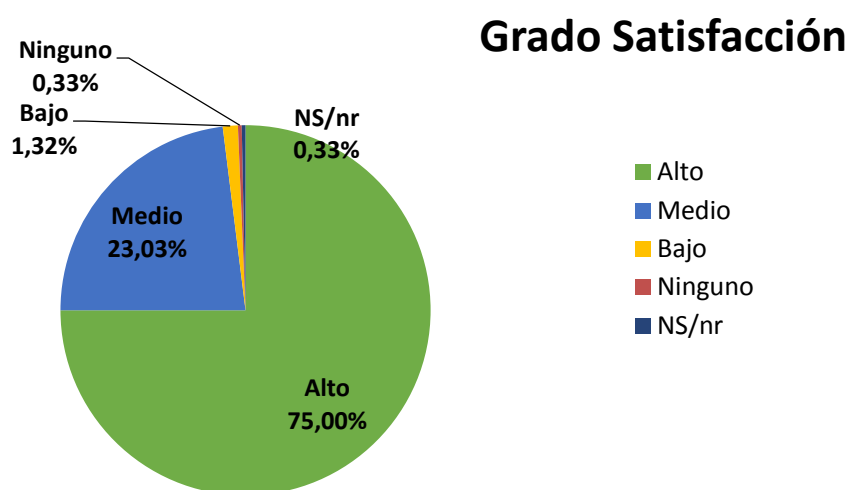


Figura 17. Diagrama del grado de Satisfacción alcanzado por los asistentes con el evento.

Los resultados en general son positivos para el evento. El 75% de los asistentes asignan la calificación más positiva planteada en el cuestionario, consideran que el evento les permitió alcanzar un grado de satisfacción “alto”. Una vez más, pocas personas manifestaron opiniones negativas de la muestra, menos del 2% de los encuestados dice que el grado de satisfacción alcanzado es “bajo” o “ninguno”.

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre el grado de Satisfacción y Otras Variables, estos resultados se encuentran disponibles en el **Apéndice C**.

3.2.2.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 11).

A partir de este análisis se podrá validar la relación entre la valoración global del evento dada por el asistente con respecto al grado de satisfacción alcanzado por el mismo a través de la experiencia ofrecida por el evento.

Para el análisis de correspondencia simple entre las preguntas 10 (valoración del evento) y la 11 (grado de satisfacción) se tienen 304 datos obtenidos de las 304 encuestas realizadas. Se analizaron los datos con la ayuda del software *Minitab 17*, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 26. Tabla de Contingencia. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Pésimo	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
Malo	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000
Neutro	0,000	4,000	6,000	6,000	0,000	16,000
Bueno	0,000	0,000	46,000	84,000	1,000	131,000
Excelente	0,000	0,000	16,000	138,000	0,000	154,000
NS/NC	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000
Total	1,000	4,000	70,000	228,000	1,000	304,000

La tabla de contingencia es bastante dicente por sí sola. Es posible afirmar desde ya que el evento generó un grado de satisfacción alto en, al menos, el 75% de las personas encuestadas (228 de 304), además, y siendo coherentes con estos resultados, se afirma que la valoración del evento fue al menos buena, si no excelente, en al menos el 93,75% de las personas encuestadas (285 de 304). Es normal que quienes no quedaron satisfechos con el evento hubiesen valorado al evento como “Neutro”, “Malo” o “Pésimo”.

Los resultados se visualizan de una manera más clara con los perfiles fila y columna que se presentan a continuación, el perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna:

Tabla 27. Perfiles Fila. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Mass
Pésimo	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,003
Neutro	0,000	0,250	0,375	0,375	0,000	0,053
Bueno	0,000	0,000	0,351	0,641	0,008	0,431
Excelente	0,000	0,000	0,104	0,896	0,000	0,507
NS/NC	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,003
Mass	0,003	0,013	0,230	0,750	0,003	

Para complementar el análisis de la tabla de contingencia, el perfil fila confirma la lógica y coherencia en el comportamiento de los encuestados. Por ejemplo, de quienes valoraron el evento como “Excelente” el 89,6% considera que su grado de satisfacción fue “Alto” y un 10,4% considera que su grado de satisfacción fue “Medio”, completando así un 100% y, por ende, quienes valoraron el evento como “Excelente” no tendrían posibilidad de considerar su grado de satisfacción como “Bajo” o “Ninguno”. La fila de quienes valoraron el evento como “Bueno” tiene un comportamiento similar a la fila “Excelente”, pero en menor medida, es decir, un 64,1% cree que el evento le brindó un grado de satisfacción “Alto” y un 35,1% cree que el grado de satisfacción fue “Medio”. En pocas palabras, quien valora el evento como “Excelente” tiene una gran probabilidad de decir que su grado de satisfacción fue “Alto”, casi 9 veces más probable de que considere que el grado de satisfacción fue “Medio”, mientras que aquellos que valoran el evento como “Bueno” siguen teniendo una gran probabilidad de considerar que el grado de satisfacción fue “Alto”, pero tan sólo es el doble de probabilidad de que su grado de satisfacción fuese “Medio”. Por último, se resalta que de aquellos que valoraron el evento como “Neutro”, el 25% dice que el grado de satisfacción fue bajo, mientras que el otro 75% considera que su satisfacción fue “Media” o “Alta”, claro que esta fila representa sólo el 5,3% del total de los datos y, por tanto, no tiene mayor relevancia comparada con las dos analizadas anteriormente.

Tabla 28. Perfiles Columna. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Mass
Pésimo	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,003
Neutro	0,000	1,000	0,086	0,026	0,000	0,053
Bueno	0,000	0,000	0,657	0,368	1,000	0,431
Excelente	0,000	0,000	0,229	0,605	0,000	0,507
NS/NC	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,003
Mass	0,003	0,013	0,230	0,750	0,003	

En cuanto a los perfiles columna, se ve que las más representativas son las que corresponden a los grados de satisfacción “Medio” y “Alto”, conteniendo estas un 98% del total de los datos, del cual, tal y como se comentó en el análisis de la tabla de contingencia, un 75% corresponde a quienes consideraron que su grado de satisfacción fue “Alto”. Ahora, hay un contraste interesante en estas columnas, ya que si el encuestado considera que su grado de satisfacción fue “Alto” hay más probabilidad, aproximadamente un 60,5% de que haya valorado el evento como

“Excelente” y un 36,8% de que lo haya valorado como “Bueno” mientras que quienes consideraron que el grado de satisfacción fue “Medio”, tienen más probabilidad, aproximadamente un 65,7% de valorar al evento como “Bueno” y sólo un 22,9% de valorarlo como “Excelente”.

Tabla 29. Frecuencias Esperadas. 10 – 11

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC
Pésimo	0,003	0,013	0,230	0,750	0,003
Malo	0,003	0,013	0,230	0,750	0,003
Neutro	0,053	0,211	3,684	12,000	0,053
Bueno	0,431	1,724	30,164	98,250	0,431
Excelente	0,507	2,026	35,461	115,500	0,507
NS/NC	0,003	0,013	0,230	0,750	0,003

Tabla 30. Frecuencias Observadas-Esperadas. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC
Pésimo	0,997	-0,013	-0,230	-0,750	-0,003
Malo	-0,003	-0,013	0,770	-0,750	-0,003
Neutro	-0,053	3,789	2,316	-6,000	-0,053
Bueno	-0,431	-1,724	15,836	-14,250	0,569
Excelente	-0,507	-2,026	-19,461	22,500	-0,507
NS/NC	-0,003	-0,013	0,770	-0,750	-0,003

Al realizar la diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas se ve que hay diferencias significativas y que las variables son en cierta medida dependientes.

Tabla 31. Distancia Chi – Cuadrada. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Pésimo	302,003	0,013	0,230	0,750	0,003	303,000
Malo	0,003	0,013	2,573	0,750	0,003	3,343
Neutro	0,053	68,211	1,456	3,000	0,053	72,771
Bueno	0,431	1,724	8,313	2,067	0,752	13,286
Excelente	0,507	2,026	10,680	4,383	0,507	18,102
NS/NC	0,003	0,013	2,573	0,750	0,003	3,343
Total	303,000	72,000	25,825	11,700	1,321	413,846

Tabla 32. Inercias Relativas. 10 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Pésimo	0,730	0,000	0,001	0,002	0,000	0,732
Malo	0,000	0,000	0,006	0,002	0,000	0,008
Neutro	0,000	0,165	0,004	0,007	0,000	0,176
Bueno	0,001	0,004	0,020	0,005	0,002	0,032
Excelente	0,001	0,005	0,026	0,011	0,001	0,044
NS/NC	0,000	0,000	0,006	0,002	0,000	0,008
Total	0,732	0,174	0,062	0,028	0,003	1,000

En este caso, la fila “Pésimo” y la columna “Ninguno” presentan el valor más grande de la

distancia Chi – Cuadrada, el cual representa el 73% del estadístico total, esto representa una alta dependencia entre estas dos opciones, es decir, si alguien valora al evento como “Pésimo” lo más probable es que su grado de satisfacción sea “Ninguno” y viceversa.

Antes de avanzar al análisis de contingencia y el análisis gráfico de correspondencia simple, se hace la salvedad de que, debido a la alta inercia relativa relacionada con la única respuesta “Pésimo” – “Ninguno” se decide quitarla del análisis, no sólo por ser un dato atípico sino también porque el hecho de que la diferencia en distancias sea tan grande impediría una buena visualización de los resultados gráficos.

Tabla 33. Análisis de la tabla de Contingencia. 10 – 11.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,2608	0,7218	0,7218	*****
2	0,0994	0,2751	0,9968	*****
3	0,0011	0,0032	1,0000	
Total	0,3613			

Con el análisis de la tabla de contingencia es posible afirmar que aproximadamente el 72,18% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicada con 1 componente principal, si se asumieran 2 componentes principales se explicaría aproximadamente el 99,68% de esta variabilidad. Se decide trabajar con los 2 componentes principales por la facilidad de visualización de los resultados en las gráficas, además, en este caso los 2 componentes representan de manera adecuada a la totalidad de los datos.

Tabla 34. Contribuciones Fila. 10 – 11

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Malo	0,959	0,003	0,030	-0,540	0,088	0,004	-1,703	0,871	0,096
2	Neutro	1,000	0,053	0,662	-2,107	0,980	0,899	0,302	0,020	0,048
3	Bueno	0,996	0,432	0,117	0,008	0,001	0,000	-0,312	0,996	0,423
4	Excelente	0,999	0,508	0,160	0,219	0,422	0,094	0,256	0,576	0,336
5	NS/NC	0,959	0,003	0,030	-0,540	0,088	0,004	-1,703	0,871	0,096

Al analizar las contribuciones de fila se ve que todas las variables tienen una excelente calidad, es decir, casi el 100% de ellas queda explicado con dos componentes principales, recordando aquí que esto es posible porque se eliminó la fila “Pésimo” del análisis. La variable “Neutro” queda en totalidad explicada por el componente 1, mientras que las variables “Malo”, “Bueno” y “NS/NC” quedan explicadas en su gran mayoría por el componente 2. La variable

“excelente está explicada por ambos componentes en casi igual medida.

Tabla 35. Contribuciones Columna. 10 – 11 .

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1		Component 2			
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Bajo	1,000	0,013	0,655	-4,126	0,949	0,862	0,957	0,051	0,122
2	Medio	1,000	0,231	0,233	-0,276	0,209	0,067	-0,537	0,791	0,670
3	Alto	1,000	0,752	0,100	0,157	0,515	0,071	0,152	0,485	0,176
4	NS/NC	0,746	0,003	0,012	0,015	0,000	0,000	-0,990	0,746	0,033

En cuanto a las contribuciones de fila también es posible afirmar que las 4 variables restantes, al eliminar la opción “Ninguno” por su alta dependencia con la fila “Pésimo”, quedan explicadas casi en su totalidad por las 2 componentes principales establecidas. Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación:

Con el gráfico de columnas (figura 18) muestra que aquellos que consideraron que el evento no llenó las expectativas y su grado de satisfacción para con el mismo fue “Bajo” tienen un comportamiento muy distante de los demás, es decir, de aquellos cuyo grado de satisfacción fue “Medio” o “Alto” o incluso para aquellos que optaron por la opción “NS/NC”.

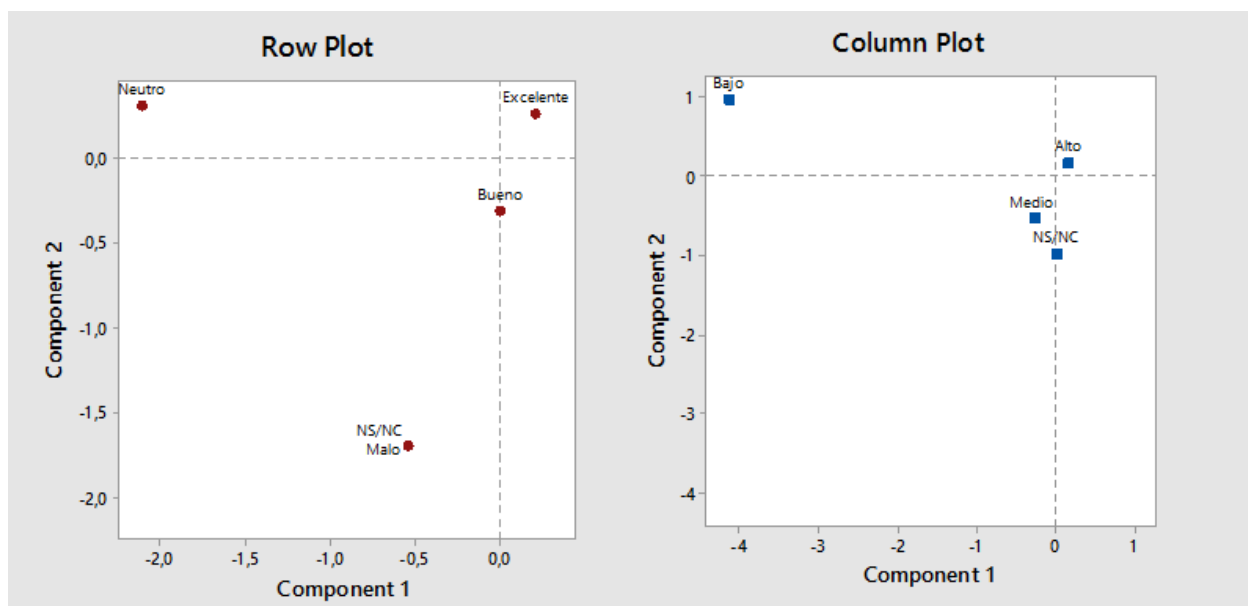


Figura 18. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 11

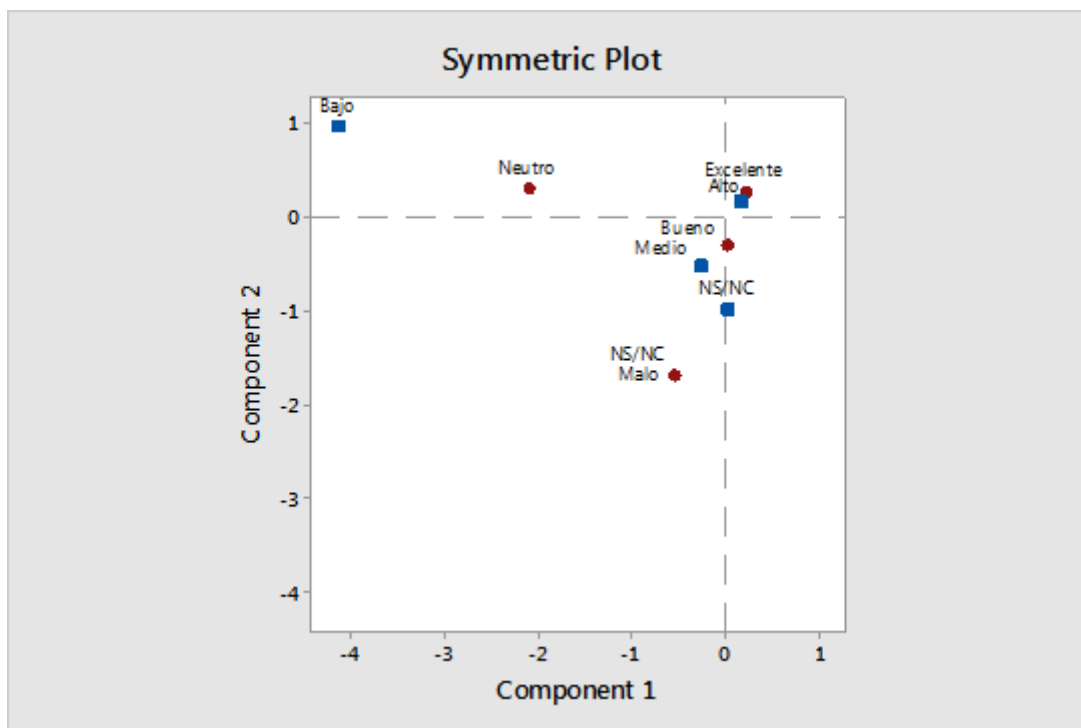


Figura 19. Filas y columnas simétricas del análisis de correspondencia 10 – 11

El gráfico de filas y columnas simétricas (figura 19) sólo corrobora lo planteado a lo largo del análisis de correspondencia simple, es decir, es más probable que quienes valoraron el evento como “Excelente” consideren que su grado de satisfacción para con el mismo es “Alto”, así como brindaron una valoración de “Bueno” es más probable que su grado de satisfacción sea “Medio”. Esas son las 2 relaciones de mayor importancia y de mayor claridad y son resultado directo del análisis realizado, validando así la aparente relación entre la valoración global del evento y el grado de satisfacción alcanzado.

3.2.2.2. Análisis de Correspondencia simple (15; 11).

Se realiza un análisis de correspondencia simple entre las preguntas 15 (motivo de la visita al evento) y la 11 (grado de satisfacción con el evento) con el fin de desarrollar una caracterización completa a grupos de asistentes generados a partir de su “motivo de visita”, y analizar su relación con el grado de satisfacción alcanzado por el visitante.

En este se tienen en cuenta más datos de los obtenidos a partir de las 304 encuestas realizadas. Esto es porque la pregunta 15 es de selección múltiple, es decir, el encuestado podía seleccionar varias razones de visita al evento. Este hecho lleva a que si una persona consideró

que su grado de satisfacción fue “Alto” en la pregunta 11, pueda haber ido al evento por “Gusto por el tema/artista” y a su vez porque tuvo una “Visita programada por una Institución”, lo cual llevaría a dos datos por ese encuestado, el primer dato correspondería la respuesta de la pregunta 11 con la primera respuesta de la pregunta 15, mientras que el segundo dato correspondería la respuesta de la pregunta 11 con la segunda respuesta de la pregunta 15. Sabiendo esto, con la ayuda del software *Minitab 17* se analizaron 354 datos en total, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 36. Tabla de Contingencia. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Curiosidad	0,000	0,000	18,000	63,000	0,000	81,000
Gusto por el tema/artista	0,000	4,000	33,000	121,000	0,000	158,000
Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	0,000	5,000	16,000	0,000	22,000
Motivos Profesionales	0,000	1,000	8,000	21,000	0,000	30,000
Visita programada Institución	0,000	0,000	6,000	22,000	1,000	29,000
Recomendación	0,000	0,000	10,000	20,000	0,000	30,000
Otro	0,000	0,000	1,000	3,000	0,000	4,000
Total	1,000	5,000	81,000	266,000	1,000	354,000

La tabla de contingencia muestra una frecuencia absoluta de cada una de las observaciones realizadas, a simple vista es posible afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideraron que su grado de satisfacción con el evento fue “Alto” o “Medio”, ya que aproximadamente el 98% de los encuestados optaron por estas respuestas. En cuanto al motivo de la visita lo que más resalta es que aproximadamente el 44,63% de las personas (158 de los 354) asistieron por gusto al tema o al artista que se estaba presentando. Los resultados se visualizan de una manera más clara con los perfiles fila y columna que se presentan a continuación, el perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna:

Tabla 37. Perfiles Fila. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Mass
Curiosidad	0,000	0,000	0,222	0,778	0,000	0,229
Gusto por el tema/artista	0,000	0,025	0,209	0,766	0,000	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,045	0,000	0,227	0,727	0,000	0,062
Motivos Profesionales	0,000	0,033	0,267	0,700	0,000	0,085
Visita programada Institución	0,000	0,000	0,207	0,759	0,034	0,082
Recomendación	0,000	0,000	0,333	0,667	0,000	0,085
Otro	0,000	0,000	0,250	0,750	0,000	0,011
Mass	0,003	0,014	0,229	0,751	0,003	

Tal y como se mencionó, el motivo de la visita al evento que más peso obtuvo es “Gusto por el tema/artista” con un 44,6%, el siguiente motivo de más importancia fue “Curiosidad”, obteniendo un 22,9% del total, se puede pensar también que los motivos “Casualidad, nada mejor por hacer”, “Motivos Profesionales” y “Visita programada por una Institución” tienen la misma importancia entre sí, pero poca relevancia comparada con el grueso de resultados, ya que juntos sólo representan un 22,9%, lo mismo que el motivo “Curiosidad”. Por último, un 1,1% de los encuestados consideró que asistió al evento por un motivo diferente.

Así mismo, al centrar la atención en los dos motivos de mayor relevancia para la visita del evento, se puede constatar lo que se presumió con la tabla de contingencia, y es que la mayoría de las personas consideraron que su grado de satisfacción con el evento fue “Alto” o “Medio”. Para ejemplificar, de todos aquellos que asistieron al evento por “Gusto por el tema/artista” el 76,6% consideraron que su grado de satisfacción con el evento fue “Alto” y el 20,9% lo consideró “Medio”, mientras que sólo el 2,5% restante consideró su grado de satisfacción como “Bajo” y el 0% optó por la opción “Ninguno”. De igual manera, de todos aquellos que asistieron por “Curiosidad”, el 77,8% consideró su grado de satisfacción con el evento “Alto”, el 22,2% lo consideró “Medio” y nadie lo consideró “Bajo” o “Ninguno”.

Estos resultados son sumamente interesantes, ya que se puede afirmar que el gran grueso de personas que asistieron por gusto quedó satisfecho con lo ofrecido por el evento, así como el gran grueso de personas que lo hicieron sólo por curiosidad.

Tabla 38. Perfiles Columna. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Mass
Curiosidad	0,000	0,000	0,222	0,237	0,000	0,229
Gusto por el tema/artista	0,000	0,800	0,407	0,455	0,000	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	0,000	0,062	0,060	0,000	0,062
Motivos Profesionales	0,000	0,200	0,099	0,079	0,000	0,085
Visita programada Institución	0,000	0,000	0,074	0,083	1,000	0,082
Recomendación	0,000	0,000	0,123	0,075	0,000	0,085
Otro	0,000	0,000	0,012	0,011	0,000	0,011
Mass	0,003	0,014	0,229	0,751	0,003	

Los resultados de los perfiles columna tienen consistencia con lo discutido anteriormente, si se observan las dos principales impresiones de los visitantes, esto es, quienes consideraron que su satisfacción con el evento fue “Alto” o “Medio”, se ve que en ambos casos, el motivo de visita fue principalmente por “Gusto por el tema/artista” seguido de “Curiosidad”, también se resalta

que de aquellos que consideraron su grado de satisfacción con el evento como “Medio” el 12,3% visitaron al evento por “Recomendación”.

Tabla 39. Frecuencias Esperadas. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC
Curiosidad	0,229	1,144	18,534	60,864	0,229
Gusto por el tema/artista	0,446	2,232	36,153	118,723	0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,062	0,311	5,034	16,531	0,062
Motivos Profesionales	0,085	0,424	6,864	22,542	0,085
Visita programada Institución	0,082	0,410	6,636	21,791	0,082
Recomendación	0,085	0,424	6,864	22,542	0,085
Otro	0,011	0,056	0,915	3,006	0,011

Tabla 40. Frecuencias Observadas-Esperadas. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC
Curiosidad	-0,229	-1,144	-0,534	2,136	-0,229
Gusto por el tema/artista	-0,446	1,768	-3,153	2,277	-0,446
Casualidad, nada mejor por hacer	0,938	-0,311	-0,034	-0,531	-0,062
Motivos Profesionales	-0,085	0,576	1,136	-1,542	-0,085
Visita programada Institución	-0,082	-0,410	-0,636	0,209	0,918
Recomendación	-0,085	-0,424	3,136	-2,542	-0,085
Otro	-0,011	-0,056	0,085	-0,006	-0,011

Ya que en la tabla 40 se presentan diferencias significativas, se puede decir que las variables son en cierta medida dependientes entre sí.

Tabla 41. Distancia Chi – Cuadrada. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Curiosidad	0,229	1,144	0,015	0,075	0,229	1,692
Gusto por el tema/artista	0,446	1,401	0,275	0,044	0,446	2,612
Casualidad, nada mejor por hacer	14,153	0,311	0,000	0,017	0,062	14,543
Motivos Profesionales	0,085	0,784	0,188	0,106	0,085	1,247
Visita programada Institución	0,082	0,410	0,061	0,002	10,289	10,843
Recomendación	0,085	0,424	1,432	0,287	0,085	2,312
Otro	0,011	0,056	0,008	0,000	0,011	0,087
Total	15,091	4,530	1,979	0,530	11,207	33,337

Tabla 42. Inercias Relativas. 15 – 11.

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	NS/NC	Total
Curiosidad	0,007	0,034	0,000	0,002	0,007	0,051
Gusto por el tema/artista	0,013	0,042	0,008	0,001	0,013	0,078
Casualidad, nada mejor por hacer	0,425	0,009	0,000	0,001	0,002	0,436
Motivos Profesionales	0,003	0,024	0,006	0,003	0,003	0,037
Visita programada Institución	0,002	0,012	0,002	0,000	0,309	0,325
Recomendación	0,003	0,013	0,043	0,009	0,003	0,069
Otro	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,003
Total	0,453	0,136	0,059	0,016	0,336	1,000

En este caso, la fila “Casualidad, nada mejor por hacer” junto a la columna “Ninguno” tienen la mayor distancia Chi – Cuadrada, la cual representa un 42,5% del total de este estadístico, con esto, se podría esperar que si una persona considera su grado de satisfacción con el evento como “Ninguno” es porque muy seguramente asistió al evento por “Casualidad, nada mejor que hacer”. Este resultado se observa mejor en la gráfica de columnas asimétricas.

Tabla 43. Análisis de la tabla de Contingencia. 15 – 11.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,0442	0,4692	0,4692	*****
2	0,0336	0,3570	0,8261	*****
3	0,0110	0,1164	0,9426	*****
4	0,0054	0,0574	1,0000	***
Total	0,0942			

Con el análisis de la tabla de contingencia es posible afirmar que aproximadamente el 82,61% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicado con 2 componentes principales, si se asumieran 3 componentes principales se explicaría aproximadamente el 94,26% de esta variabilidad. Se considera que el 80% o más es suficiente para visualizar los resultados, además, trabajar con 2 componentes permite entender visualmente más fácil los resultados obtenidos.

Tabla 44. Contribuciones Fila – Cuadrada. 15 – 11.

ID	Name	Qual	Mass	Component 1			
				Inert	Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	0,045	0,229	0,051	0,026	0,031	0,003
2	Gusto por el tema/artista	0,625	0,446	0,078	0,062	0,230	0,038
3	Casualidad, nada mejor por hacer	0,998	0,062	0,436	-0,810	0,994	0,924
4	Motivos Profesionales	0,402	0,085	0,037	0,068	0,112	0,009
5	Visita programada Institución	0,994	0,082	0,325	0,115	0,036	0,025
6	Recomendación	0,018	0,085	0,069	0,017	0,004	0,001
7	Otro	0,046	0,011	0,003	0,024	0,025	0,000

ID	Name	Component 2		
		Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	-0,017	0,014	0,002
2	Gusto por el tema/artista	-0,081	0,395	0,087
3	Casualidad, nada mejor por hacer	0,053	0,004	0,005
4	Motivos Profesionales	-0,110	0,290	0,030
5	Visita programada Institución	0,599	0,958	0,873
6	Recomendación	-0,033	0,014	0,003
7	Otro	-0,021	0,020	0,000

Los resultados de las contribuciones de fila muestran que las variables “Gusto por el tema/artista”, “Casualidad, nada mejor por hacer” y “Visita programada por Institución” tienen

una alta calidad, es decir, quedan muy bien explicadas con sólo 2 componentes principales. La variable “Motivos Profesionales” está explicada en una menor medida y las variables que se sacrifican definitivamente son “Curiosidad”, “Recomendación” y “Otro”.

De igual manera, la variable “Casualidad, nada mejor por hacer” queda muy bien explicada sólo con el componente 1, mientras que la variable “Visita programada Institución” queda explicada casi en su totalidad por el componente 2. Las variables “Gusto por el tema/artista” y “Motivos profesionales” se explican en casi igual medida por las 2 componentes principales.

Tabla 45. Contribuciones Columna – Cuadrada. 15 – 11.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Ninguno	0,990	0,003	0,453	-3,855	0,985	0,950	0,286	0,005	0,007
2	Bajo	0,345	0,014	0,136	0,300	0,099	0,029	-0,472	0,246	0,094
3	Medio	0,025	0,229	0,059	-0,007	0,002	0,000	-0,023	0,022	0,004
4	Alto	0,044	0,751	0,016	0,009	0,040	0,001	0,003	0,004	0,000
5	NS/NC	0,978	0,003	0,336	0,549	0,027	0,019	3,265	0,951	0,896

La variables “bajo” está explicada en una menor medida y las variables que se sacrifican definitivamente son “Medio” y “Alto”, para visualizar mejor el comportamiento de éstas últimas se debería tener en cuenta un componente principal más. Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación:

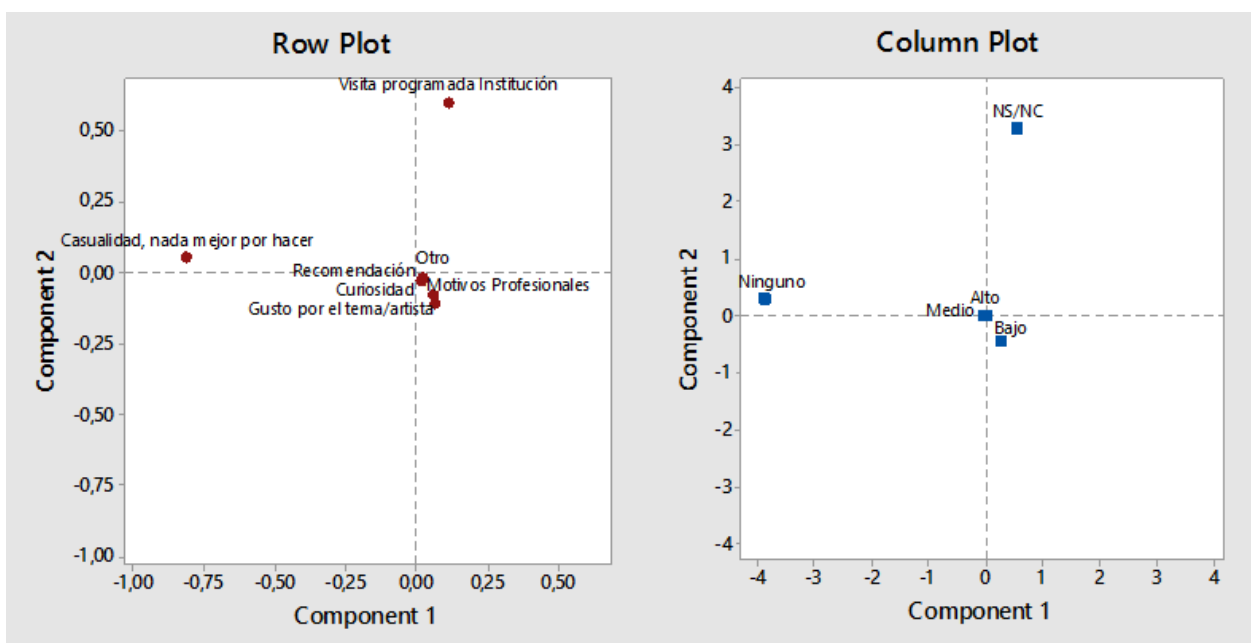


Figura 20. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 11 – 15.

Con el gráfico de filas (figura 20) se ve que el comportamiento de casi todos los encuestados, sin importar su motivo de visita, fue muy similar, exceptuando aquellos que fueron por “Casualidad, nada mejor por hacer” y “Visita programada Institución”, la principal diferencia de estas filas es que allí los encuestados consideraron su grado de satisfacción con el evento como “Ninguno” o “NS/NC”, opciones que no fueron seleccionadas por los que asistieron por otros motivos, es por esto que visualmente estas filas se ven alejadas de las demás.

Al observar que en el gráfico asimétrico de filas (figura 21) se resalta que todas las filas están acumuladas en un solo sector, y que en este sector se encuentran las opciones “Alto”, “Medio” y un poco más alejado “Bajo”; con esto se corroboran todos los análisis anteriores, es decir, lo más probable es que cualquier asistente al evento considere que su grado de satisfacción fue “Alto” o “Medio”, sin importar el motivo de su visita.

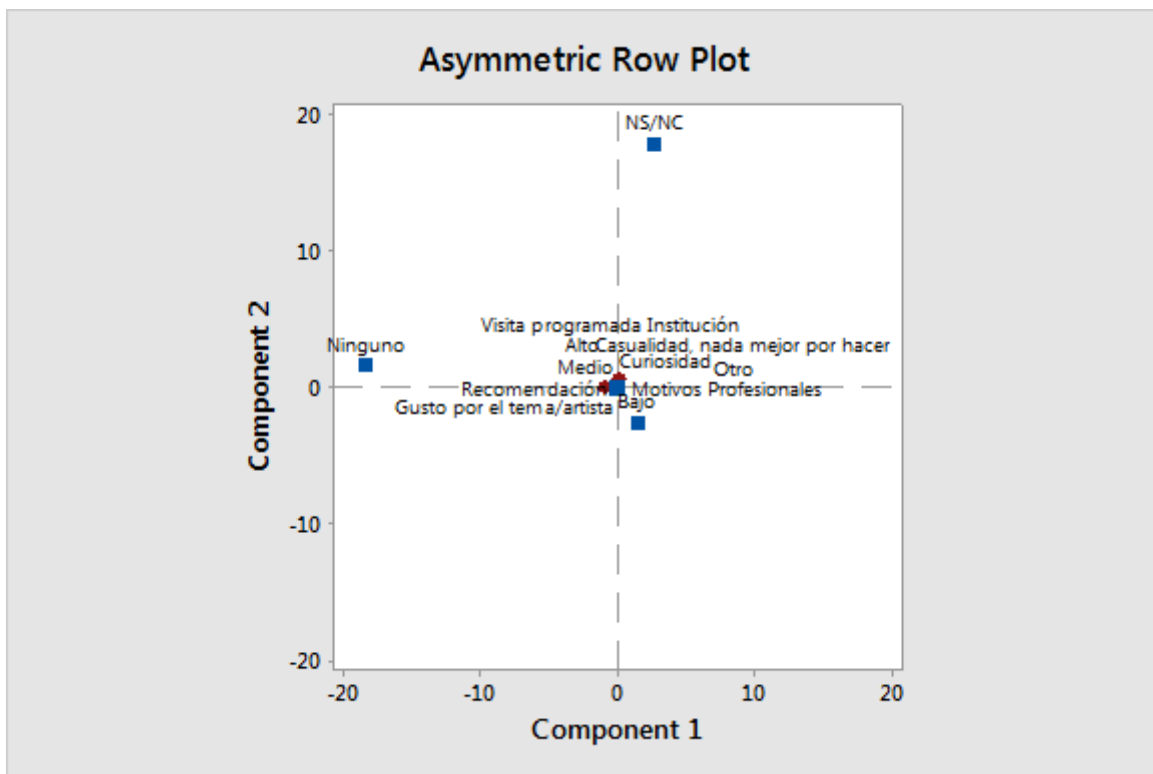


Figura 21. Filas asimétricas del análisis de correspondencia 11 – 15

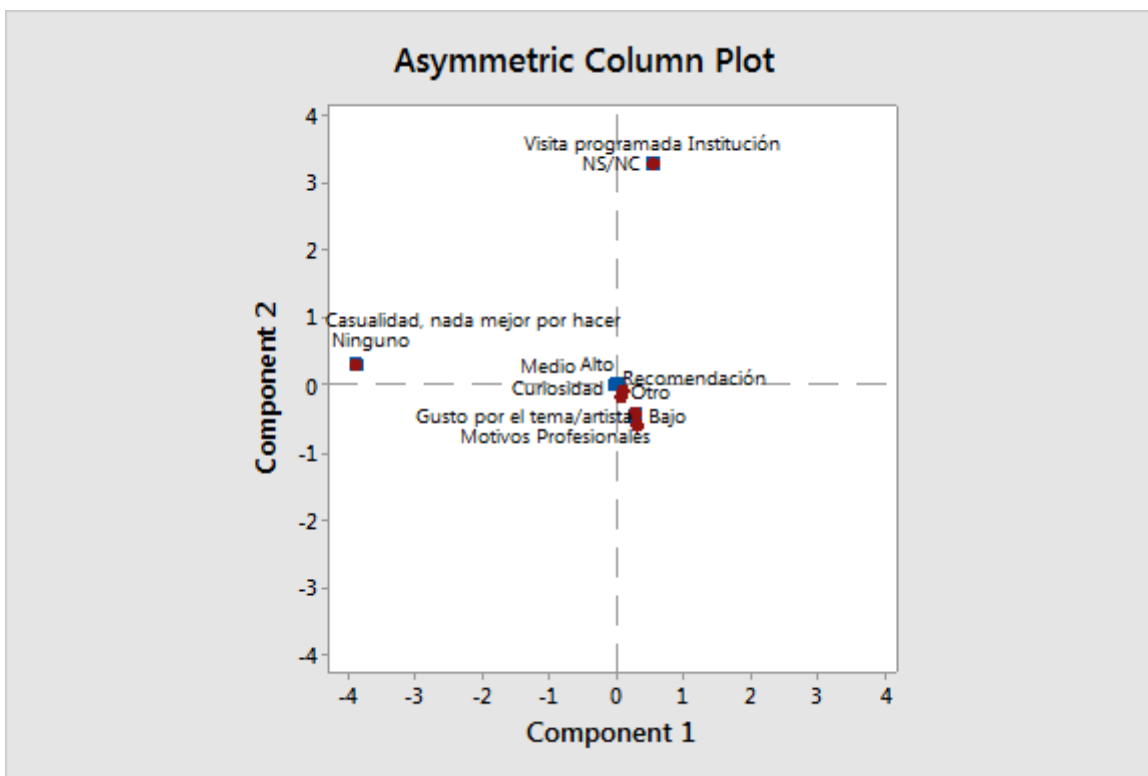


Figura 22. Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 11 – 15

Por último, en el gráfico de columnas asimétrico (figura 22) se ratifican los resultados de inercia comentados anteriormente, es decir, quien considera que su grado de satisfacción con el evento fue “Ninguno” muy seguramente es porque asistió por “Casualidad, nada mejor por hacer” Así mismo, quien consideró que su grado de satisfacción con el evento fue “Bajo” es porque su razón para ir fue “Gusto por el tema/artista” o “Motivos Profesionales”, las otras posibles combinaciones están conglomeradas en el centro del gráfico, es decir, quienes consideran que su grado de satisfacción fue “Alto” o “Medio” pueden haber asistido por variadas razones.

3.2.3. Expectativa vs Experiencia Ofrecida

En la pregunta 12 con el fin de saber si las expectativas que tiene el encuestado son cumplidas o superadas se realizó la comparativa entre la Expectativa y la Experiencia Obtenida en el evento. En la figura 23 se observan los resultados obtenidos.

EXPECTATIVAS VS EXPERIENCIA OFRECIDA

Figura 23. Histogramas de la Expectativa del Visitante.

Si bien para solo el 2,30% de los encuestados el evento fue “Peor de lo que esperaba”, y el 42,90% de los encuestados sintió que el evento superó sus expectativas, más de la mitad de los asistentes (52,30%) el evento solo “era lo que esperaba”.

Según lo planteado por los organizadores, el evento debe jugar con la capacidad de asombro y siempre superar las expectativas del visitante, aún más si el evento está en búsqueda de la promoción de actividades culturales en la ciudad, eventos que no hacen parte de las principales actividades de la población objetivo. Si el visitante llega al evento y no se brinda una experiencia suficientemente estimulante, este no volverá ni recomendará el evento, impactando negativamente en la recompra o fidelización.

El 54,61% de las personas NO sintió que el evento superó sus expectativas. O bien sus expectativas eran muy altas o el evento no logro impactar lo suficiente. Con la intención de describir de manera más amplia la variable “Expectativa vs Experiencia Obtenida” se realiza un cruce entre esta variable y la “edad” del encuestado, intentando conocer el comportamiento de

cada segmento de edad, en especial aquellos más jóvenes, población más representativa de los asistentes. En la tabla 46 se observa que en el grupo de 18 a 25 años el 59,35% No superó sus expectativas, mientras que en el de 55 y más años el porcentaje es mucho mayor, un 70,97% de los asistentes de este grupo de edad sintieron que el evento No superó sus expectativas.

Tabla 46. “Expectativa vs Experiencia Ofrecida” por segmentos de edades.

18-25				55 y Más			
Marca	Frecuencia	%Participación	Expectativa	Marca	Frecuencia	%Participación	Expectativa
1	50	40,65%	Mejor de lo que esperaba	1	9	29,03%	Mejor de lo que esperaba
2	70	56,91%	Era lo que esperaba	2	19	61,29%	Era lo que esperaba
3	1	0,81%	Peor de lo que esperaba	3	1	3,23%	Peor de lo que esperaba
99	2	1,63%	NS NC	99	2	6,45%	NS NC
	123	100,00%			31	100,00%	
59,35% NO SUPERO SUS EXPECTATIVAS				70,97% NO SUPERO SUS EXPECTATIVAS			

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre “Expectativa vs Experiencia Obtenida” y otras Variables. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice B**.

3.2.3.1. Análisis de Correspondencia simple (10; 12).

Este análisis de correspondencia simple se realiza con el fin de estudiar la relación entre las preguntas 10 (valoración del evento) y la 12 (expectativa). A partir de aquí se podrá validar la relación entre cumplir las expectativas del asistente y la asignación de una calificación global del evento positiva por parte del mismo. Se tuvieron 304 datos obtenidos de las 304 encuestas realizadas. Se analizaron los datos con la ayuda del software *Minitab 17*. Los resultados se presentan a continuación en la Tabla 47:

Tabla 47. Tabla de Contingencia. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC	Total
Pésimo	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
Malo	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
Neutro	6,000	7,000	2,000	1,000	16,000
Bueno	43,000	80,000	3,000	5,000	131,000
Excelente	80,000	72,000	0,000	2,000	154,000
NS/NC	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000
Total	130,000	159,000	7,000	8,000	304,000

La tabla de contingencia es bastante dicente por sí sola. A partir de ella es posible afirmar que el evento igualó o superó las expectativas en, al menos, el 95% de las personas encuestadas (289 de 304), además, y siendo coherentes con estos resultados, se afirma que la valoración del evento fue al menos buena, si no excelente, en al menos el 93,75% de las personas encuestadas (285 de 304). Es normal que quienes consideraron que el evento no superó sus expectativas y optaron por la opción “Peor de lo que esperaba” también hubiesen valorado al evento como “Pésimo”, “Malo” o “Neutro”. Los resultados se visualizan de una manera más clara con los perfiles fila y columna que se presentan a continuación (Tabla 48). El perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna:

Tabla 48. Perfiles Fila. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC	Mass
Pésimo	0,000	0,000	1,000	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	1,000	0,000	0,003
Neutro	0,375	0,438	0,125	0,063	0,053
Bueno	0,328	0,611	0,023	0,038	0,431
Excelente	0,519	0,468	0,000	0,013	0,507
NS/NC	1,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Mass	0,428	0,523	0,023	0,026	

Para complementar el análisis de la tabla de contingencia, el perfil fila confirma la lógica y coherencia en el comportamiento de los encuestados. Por ejemplo, de quienes valoraron el evento como “Excelente” el 51,9% considera que superó las expectativas al optar por la opción “Mejor de lo que esperaba” y un 46,8% considera que el evento era justo lo que esperaba. Los resultados son interesantes, ya que si alguien considera al evento como “Excelente” tiene más probabilidad de considerar que superó sus expectativas. Por otro lado, quienes valoraron el evento como “Bueno”, tienen más probabilidad de considerar que el evento no superó las expectativas pero tampoco defraudó, es decir, “Era lo que esperaba” con un 61,1%, mientras que un 32,8% considera que el evento fue “Mejor de lo que esperaba”. Por último, quienes valoraron el evento como “Neutro” también tienden a decir que el evento superó las expectativas con un 37,5% o que era exactamente lo que esperaban con un 43,8%, en menor medida consideran que no llenó las expectativas con un 12,5 y no saben qué responder a la pregunta un 6,3%.

Tabla 49. Perfiles Columna. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC	Mass
Pésimo	0,000	0,000	0,143	0,000	0,003
Malo	0,000	0,000	0,143	0,000	0,003
Neutro	0,046	0,044	0,286	0,125	0,053
Bueno	0,331	0,503	0,429	0,625	0,431
Excelente	0,615	0,453	0,000	0,250	0,507
NS/NC	0,008	0,000	0,000	0,000	0,003
Mass	0,428	0,523	0,023	0,026	

Tal cual como se analizaron los perfiles fila, los perfiles columna nos confirman la lógica y coherencia en el comportamiento de los encuestados. Por ejemplo, de quienes consideraron que el evento fue “Mejor de lo que esperaban” el 61,5% lo valoró como “Excelente” contrastado con el 33,1% que lo valoró como “Bueno”, sólo un 4,6% lo valoraron como “Neutro”. Ahora, quienes consideran que el evento “Era lo que esperaban” lo valoraron como “Bueno” un 50,3% de las veces y como “Excelente” un 45,3% del total, mientras que sólo un 4,4% lo consideró “Neutro”.

Básicamente para que un evento sea calificado como “Excelente” lo mejor es superar las expectativas de los asistentes, de lo contrario es más probable que sea calificado como “Bueno”, eso sí, siempre y cuando las expectativas no defrauden, ya que de acuerdo a los resultados, si el evento fue “Peor de lo que se esperaba” lo más probable es que las valoraciones sean de “Bueno” para abajo, teniendo un 57,2% de probabilidad de obtener una mala valoración.

Tabla 50. Frecuencias Esperadas. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC
Pésimo	0,428	0,523	0,023	0,026
Malo	0,428	0,523	0,023	0,026
Neutro	6,842	8,368	0,368	0,421
Bueno	56,020	68,516	3,016	3,447
Excelente	65,855	80,546	3,546	4,053
NS/NC	0,428	0,523	0,023	0,026

Tabla 51. Frecuencias Observadas-Esperadas. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC
Pésimo	-0,428	-0,523	0,977	-0,026
Malo	-0,428	-0,523	0,977	-0,026
Neutro	-0,842	-1,368	1,632	0,579
Bueno	-13,020	11,484	-0,016	1,553
Excelente	14,145	-8,546	-3,546	-2,053
NS/NC	0,572	-0,523	-0,023	-0,026

Las frecuencias esperadas son las frecuencias absolutas que se podrían esperar si las variables en cuestión fuesen completamente independientes, al realizar la diferencia entre lo observado y lo esperado se ve que hay diferencias significativas y que las variables son en cierta medida dependientes.

Tabla 52. Distancia Chi – Cuadrada. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC	Total
Pésimo	0,428	0,523	41,452	0,026	42,429
Malo	0,428	0,523	41,452	0,026	42,429
Neutro	0,104	0,224	7,226	0,796	8,349
Bueno	3,026	1,925	0,000	0,699	5,650
Excelente	3,038	0,907	3,546	1,040	8,531
NS/NC	0,766	0,523	0,023	0,026	1,338
Total	7,789	4,624	93,698	2,614	108,725

Tabla 53. Inercia Relativa. 10 – 12.

	Mejor de lo que esperaba	Era lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	NS/NC	Total
Pésimo	0,004	0,005	0,381	0,000	0,390
Malo	0,004	0,005	0,381	0,000	0,390
Neutro	0,001	0,002	0,066	0,007	0,077
Bueno	0,028	0,018	0,000	0,006	0,052
Excelente	0,028	0,008	0,033	0,010	0,078
NS/NC	0,007	0,005	0,000	0,000	0,012
Total	0,072	0,043	0,862	0,024	1,000

Los resultados de la distancia Chi – Cuadrada y de la inercia relativa sirven para determinar una alta dependencia entre filas y columnas, ya que, al obtener una mayor distancia se podría, en la práctica, esperar una mayor relación de lo que indican las probabilidades. En este caso, las filas “Pésimo” y “Malo” junto a la columna “Peor de lo que esperaba” tienen la mayor distancia Chi – Cuadrada, la cual representa un 78% del total de este estadístico, con esto, se podría esperar que si una persona valora el evento como “Pésimo” o “Malo” es porque muy

seguramente éste estuvo por debajo de sus expectativas.

Tabla 54. Análisis de la Tabla de Contingencia. 10 – 12.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,3168	0,8859	0,8859	*****
2	0,0378	0,1057	0,9916	***
3	0,0030	0,0084	1,0000	
Total	0,3576			

Con el análisis de la tabla de contingencia es posible afirmar que aproximadamente el 88,59% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicada con 1 componente principal, si se asumieran 2 componentes principales se explicaría aproximadamente el 99,16% de esta variabilidad. Se decide trabajar con los 2 componentes principales por la facilidad de visualización de los resultados en las gráficas, además, en este caso los 2 componentes representan de manera adecuada a la totalidad de los datos.

Tabla 55. Contribuciones Fila. 10 – 12.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Pésimo	0,999	0,003	0,390	6,498	0,995	0,438	-0,401	0,004	0,014
2	Malo	0,999	0,003	0,390	6,498	0,995	0,438	-0,401	0,004	0,014
3	Neutro	0,915	0,053	0,077	0,690	0,913	0,079	0,037	0,003	0,002
4	Bueno	0,998	0,431	0,052	0,012	0,003	0,000	0,207	0,994	0,489
5	Excelente	0,997	0,507	0,078	-0,165	0,489	0,043	-0,168	0,508	0,377
6	NS/NC	0,930	0,003	0,012	-0,212	0,034	0,000	-1,095	0,896	0,104

Todas las variables de las filas tienen una alta calidad, lo cual indica que todas están muy bien representadas por los dos componentes principales. Las variables “Pésimo”, “Malo” y “Neutro” se explican en casi su totalidad por el componente 1, mientras que las variables “Bueno” y “NS/NC” se explican casi en su totalidad por el componente 2. Por último, la variable “Neutro” se explica en igual medida por las dos componentes.

Tabla 56. Contribuciones Columna. 10 – 12.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Mejor de lo que esperaba	0,995	0,428	0,072	-0,119	0,238	0,019	-0,213	0,757	0,513
2	Era lo que esperaba	0,972	0,523	0,043	-0,068	0,159	0,008	0,154	0,813	0,327
3	Peor de lo que esperaba	1,000	0,023	0,862	3,658	1,000	0,972	-0,078	0,000	0,004
4	NS/NC	0,714	0,026	0,024	0,093	0,027	0,001	0,474	0,688	0,156

Todas las variables de las columnas tienen una alta calidad, lo cual indica que todas están muy bien representadas por los dos componentes principales. La variable “Peor de lo que esperaba” se explica en casi su totalidad por el componente 1, mientras que las variables “Mejor de lo que

esperaba”, “NS/NC” y “Era lo que esperaba” se explican casi totalmente por el componente 2.

Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación:

Con el gráfico de filas (figura 24) se ve que quienes valoraron el evento como “Excelente”, “Bueno” o “Neutro” tienen afinidad entre sí, es decir que las filas de estas opciones tienen una distribución de probabilidad muy similar, en menor medida pero relativamente cerca a este comportamiento están quienes optaron por “NS/NC” a la hora de valorar al evento. Por otro lado, y con un contraste bastante amplio, están quienes valoraron el evento como “Malo” o “Pésimo”, teniendo alta afinidad entre sí pero prácticamente nula afinidad con los demás.

Con el gráfico de columnas (figura 24) se ve que aquellos visitantes a quienes se les cumplió con sus expectativas y a quienes se les brindó algo más de lo que esperaban tienen una alta afinidad, es decir, sus distribuciones de probabilidad por columna son muy similares, de hecho, quienes optaron por “NS/NC” en la pregunta 12 también tienen un comportamiento similar a los dos anteriormente mencionados. Contrastando con estos tres se encuentran aquellos a quienes el evento defraudó y no logró superar sus expectativas. Estos resultados son coherentes con lo analizado en las tablas del análisis de correspondencia.

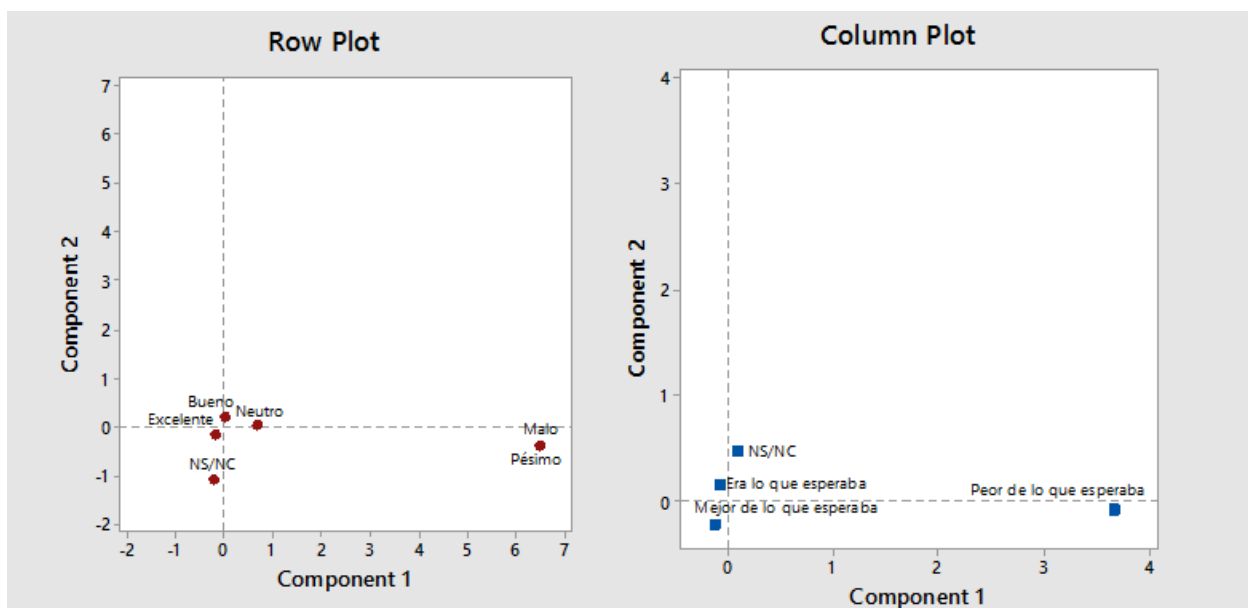


Figura 24. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 10 – 12

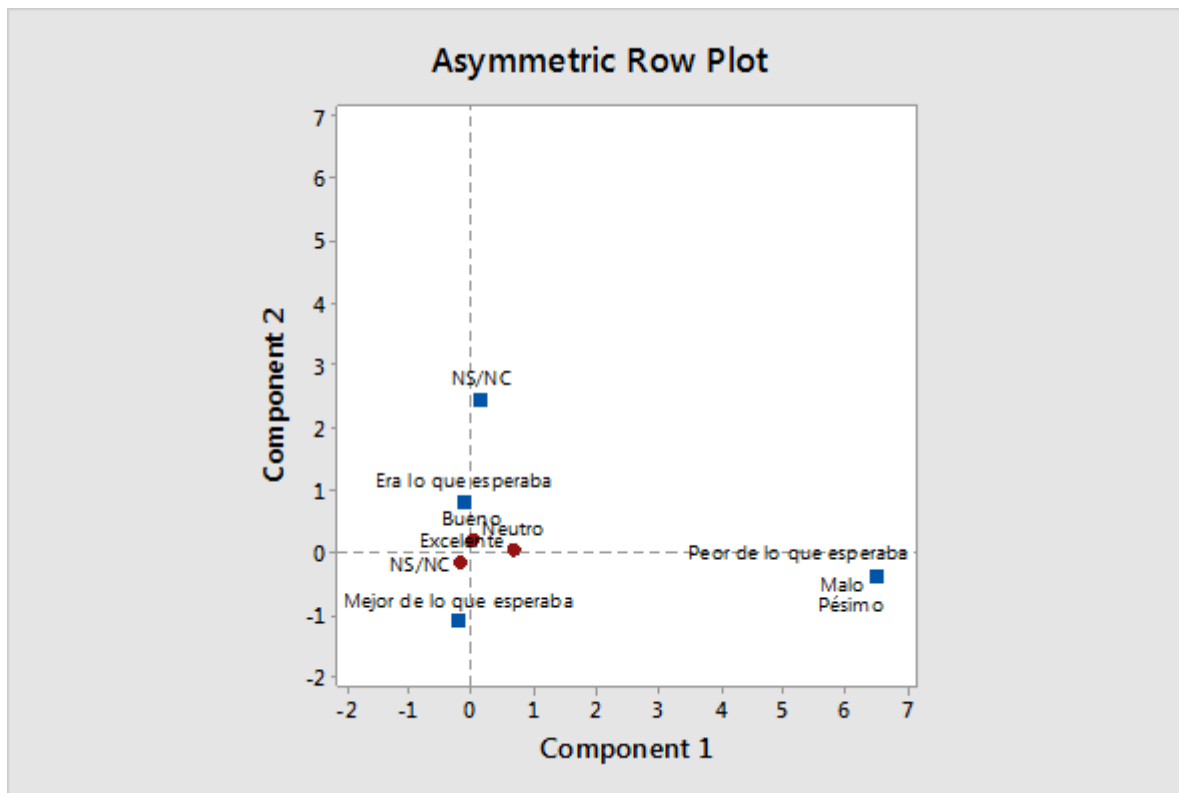


Figura 25. Filas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 12

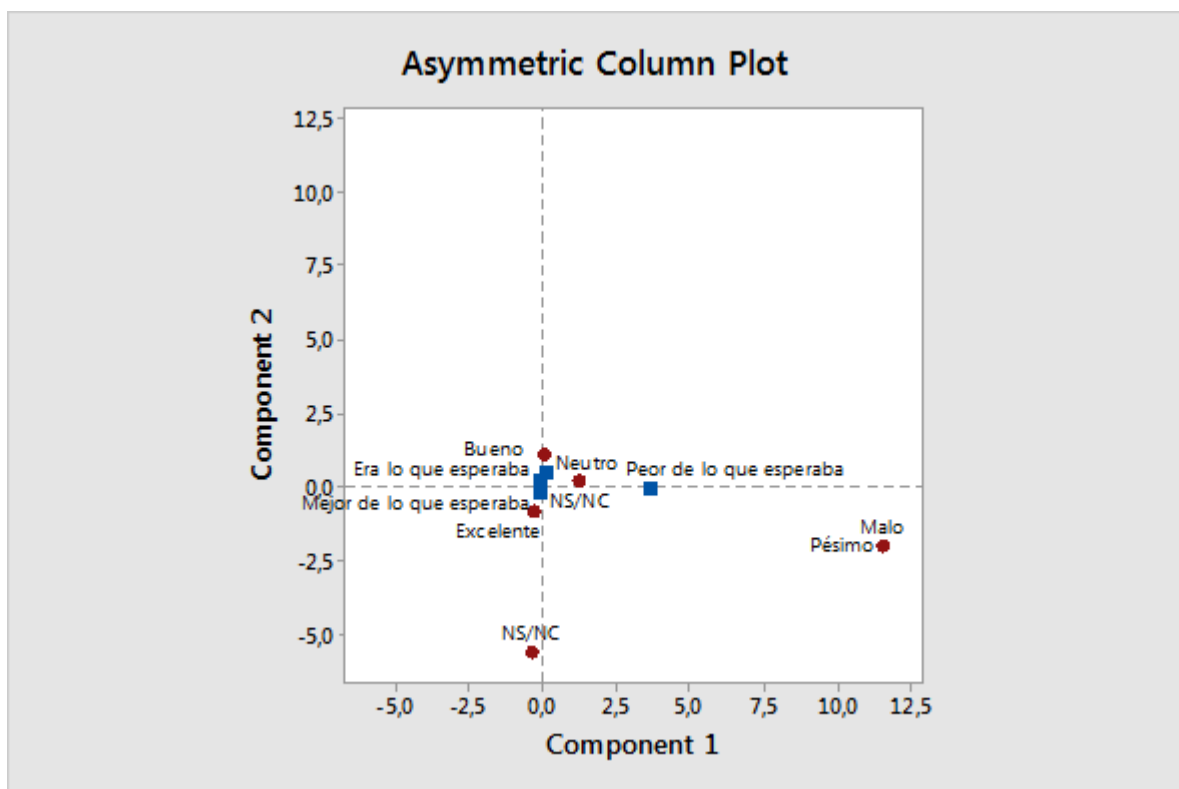


Figura 26. Columnas asimétricas del análisis de correspondencia 10 – 12

Al observar que en el gráfico asimétrico de filas (figura 25) se observa que quienes valoraron el evento como “Excelente”, “Bueno”, “Neutro” o “NS/NC” tienen más probabilidad de considerar que el evento estuvo a la altura de sus expectativas ya que “Era lo que esperaba” o que incluso las superó, considerando que fue “Mejor de lo que esperaba”. Por otro lado, y como se había predicho, quienes valoraron al evento como “Malo” o “Pésimo” también consideran que éste no llenó sus expectativas, lo bueno es que éstos representan una mínima parte del total de personas encuestadas.

Por último, en el gráfico de columnas asimétrico (figura 26) se ratifican los resultados de inercia comentados anteriormente, es decir, quien considera que el evento no superó sus expectativas porque fue “Peor de lo que esperaba” tiene más probabilidad (cercanía gráfica) de valorar al evento como “Neutro”, en una menor medida también podría valorarlo como “Malo” o “Pésimo”. Por otro lado, si el participante del evento considera que el evento fue “Mejor de lo que esperaba” tiene más probabilidad de valorarlo como “Excelente” o como “Bueno” o “Neutro” en una menor medida, mientras que si considera que el evento “Era lo que esperaba” tiene más probabilidad de calificarlo como “Bueno” o como “Excelente” o “Neutro” en una menor medida.

Siguiendo con el orden del cuestionario, se encuentra la pregunta realizada a partir de los Incidentes Críticos.

3.2.4. Aspectos del evento.

Cada ítem evaluado la pregunta 13 fue formulado a partir del listado de Incidentes Críticos, en el presente informe de resultados serán llamados aspectos.

De la tabla 62 se observa, en general, puntuaciones bastante positivas, especialmente en que en aquellos factores relacionados al servicio, tales como la “capacidad del personal”, el “trato recibido” y la “presentación del personal”. En la figura 23 se observa que en comparación con los demás factores, los “folletos” y la “señalización” tienen una calificación notablemente más baja. Estos factores pueden ser mejorados con facilidad en las posteriores ediciones con una adecuada intervención del área de marketing y logística de la organización.

Tabla 57. Valoración promedio de los aspectos del Evento.

	PROMEDIO
13.1 Los folletos y el material informativo o publicitario del Circuito del Arte.	8,593
13.2 La información disponible de las obras y los autores.	8,374
13.3 La adecuación de los espacios físicos para el desarrollo del evento	9,050
13.4 La presentación del personal del circuito del arte.	9,277
13.5 El trato recibido por parte del personal del evento	9,376
13.6 La capacidad del personal para desarrollar su labor y resolver preguntas o problemas.	9,162
13.7 El contenido de las exposiciones.	9,172
13.8 La cantidad y calidad de piezas artísticas disponibles en el evento.	9,070

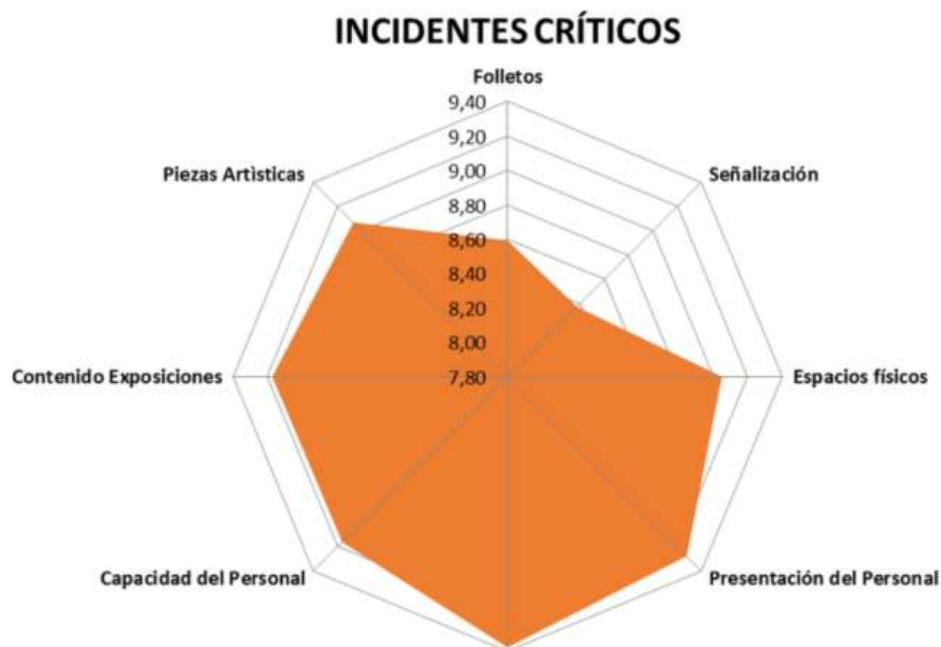


Figura 27. Diagrama Radial de la valoración promedio de cada aspecto evaluado.

En promedio, los incidentes críticos fueron valorados con un 9,009 en una escala de 1 a 10,

puntuación aparentemente positiva. El Incidente Crítico mejor valorado fue el “trato recibido por parte del personal del evento (pregunta 13.5)”, con un 9,376. El Incidente Crítico con valoración más baja fue la “información disponible de las obras y autores”, con un 8,374, seguido por los “folletos y Material Publicitario (pregunta 13.1)” con un 8,593.

El evento sólo contaba con un folleto donde no se podía apreciar de manera rápida y clara la información y se evidenció la necesidad de crear un cronograma claro para conocer la hora y lugar de las exposiciones del evento;. Teniendo en cuenta que para el desarrollo logístico de la aplicación del cuestionario del presente proyecto se trazaron rutas por todas las salas; a la postre, el cronograma desarrollado por los autores podría ser usado por todo el personal mediador y los respectivos jefes de personal. Al respecto, Alberto Escovar Wilson-White, Director Patrimonio MinCultura al realizar la encuesta, comentó que había una gran oportunidad de mejora en el folleto, si este se desarrollara con una programación clara y de recuerdo, que sirviera a su vez de motor publicitario.

3.2.4.1. Valoración de Los Aspectos por lugar.

Realizando un cruce entre la pregunta 13 y los lugares de las exposiciones se puede establecer la valoración para cada aspecto en cada sala evaluada. Debido al poco número de encuestas tomadas o la ausencia de mediadores en algunos lugares, tema que se ha mencionado anteriormente, este estudio se limitó a estudiar los 10 lugares mostrados en la Tabla 63. En el **Anexo** se encuentran el diagrama de araña de cada lugar vs Incidentes Críticos, así como su correspondiente tabla de frecuencia.

Tabla 58. Valoración promedio de todos los aspectos por lugar

Lugar	PROMEDIOS
1. Centro Cultural del Oriente	9,249
2. El Solar	9,357
3. Banco de la República	9,439
4. Centro Colombo Americano	9,274
5. UIS Bucarica	9,112
6. Cámara de Comercio	9,095
7. Casa Libro Total	8,744
8. CCC Garcia Rovira	8,964
9. Museo Arte Moderno	8,886
10. Teatro Santander	8,648

La tabla 58 muestra la valoración promedio de todos los ítems en cada lugar; esta se obtiene al tomar de cada lugar la calificación promedio de cada factor y promediándolo con los demás factores. Si bien todos los lugares tuvieron una valoración promedio por encima de 8, cabe destacar que el “Banco de la República” con 9,439 es la mayor calificación promedio, seguida por la obtenida por “El solar”, con 9,357.

Tabla 59. Lugar con Mejor Valoración por Aspecto.

PROMEDIOS MAS ALTOS	Item	Puntuación	Valoración
	13.1 Material Publicitario	EL SOLAR	9,571
	13.2 Señalización	ELSOLAR/CLMBOAMERICANO	9
	13.3 Espacios físicos	COLOMBOAMERICANO	9,625
	13.4 Presentación del Personal	BANCO DE LA REPÚBLICA	9,744
	13.5 Trato Recibido	BANCO DE LA REPÚBLICA	9,846
	13.6 Capacidad del Personal	BANCO DE LA REPÚBLICA	9,615
	13.7 Contenido Exposiciones	BANCO DE LA REPÚBLICA	9,667
	13.8 Piezas Artísticas	MUSEO DE ARTE MODERNO	9,714

En la tabla 59 se observa el lugar con la Valoración promedio más alta de cada aspecto. Según el análisis de resultados los lugares con valoración más alta en los diversos aspectos evaluados fueron el Banco de la República, El Solar, El Instituto Colomboamericano y el Museo de Arte Moderno.

Tabla 60. Lugar con Valoración más baja por Aspecto.

PROMEDIOS MAS BAJOS	Item	Puntuación	Valoración
	13.1 Material Publicitario	CASA DEL LIBRO TOTAL	7,333
	13.2 Señalización	TEATRO SANTANDER	8,182
	13.3 Espacios físicos	TEATRO SANTANDER	8,273
	13.4 Presentación del Personal	MUSEO DE ARTE MODERNO	8,857
	13.5 Trato Recibido	COLOMBOAMERICANO	8,938
	13.6 Capacidad del Personal	CASA DEL LIBRO TOTAL	8,778
	13.7 Contenido Exposiciones	TEATRO SANTANDER	8,091
	13.8 Piezas artísticas	TEATRO SANTANDER	8

En la tabla 60 se observa el lugar con la Valoración promedio más baja de cada aspecto.

Según el análisis de resultados algunos de los lugares que ocuparon este lugar fueron el Teatro Santander, Museo de Arte Moderno, Colomboamericano, y Casa del Libro Total. Lo anterior es vital debido a que los asistentes suelen realizar un recorrido, es importante que en todos los lugares donde se desarrolle el circuito del arte se intente brindar el mismo nivel de servicio, de lo contrario se corre el riesgo de perder visitantes por contar con lugares poco llamativos o interesantes. En el **apéndice C (pregunta 13 a 13.8)** se presentan todas las tablas, datos y gráficas correspondientes, y demás información que complementa el estudio. Adicional a esto, se realizaron otras tabulaciones cruzadas entre cada Lugar e Incidentes Críticos. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice D**.

3.2.4.2. Análisis factorial Exploratorio de las preguntas 13.1 a 13.8.

Con el fin de reducir el número de variables intercorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permitan explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables, se realiza este Análisis de Factores Exploratorios. Con un gráfico de puntuación (figura 24) con valores atípicos previamente depurados se puede concluir un comportamiento adecuado del conjunto de datos.

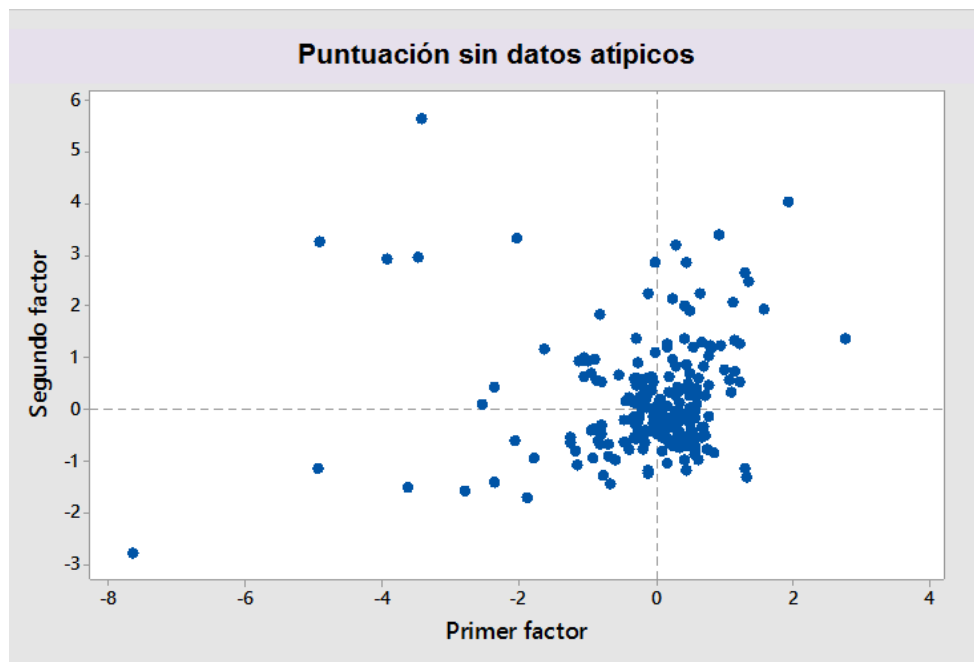


Figura 28. Gráfica de puntuación sin datos atípicos de las preguntas 13.1 – 13.8

Tabla 61. Cargas de factores rotados y comunalidades.

Análisis factorial del componente principal de la matriz de correlación

Cargas de factores no rotados y comunalidades

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Comunalidad
Material Publicitario	0,715	-0,018	-0,456	0,719
Información Disponible	0,643	-0,210	-0,590	0,806
Espacios Físicos	0,781	-0,210	0,116	0,668
Presentación Personal	0,766	0,474	-0,016	0,811
Trato Personal	0,767	0,496	0,092	0,842
Capacidad Personal	0,804	0,299	0,230	0,790
Contenido Exposiciones	0,773	-0,359	0,299	0,815
Cantidad/Calidad Piezas	0,715	-0,551	0,195	0,853
Varianza	4,4645	1,0808	0,7580	6,3034
% Var	0,558	0,135	0,095	0,788

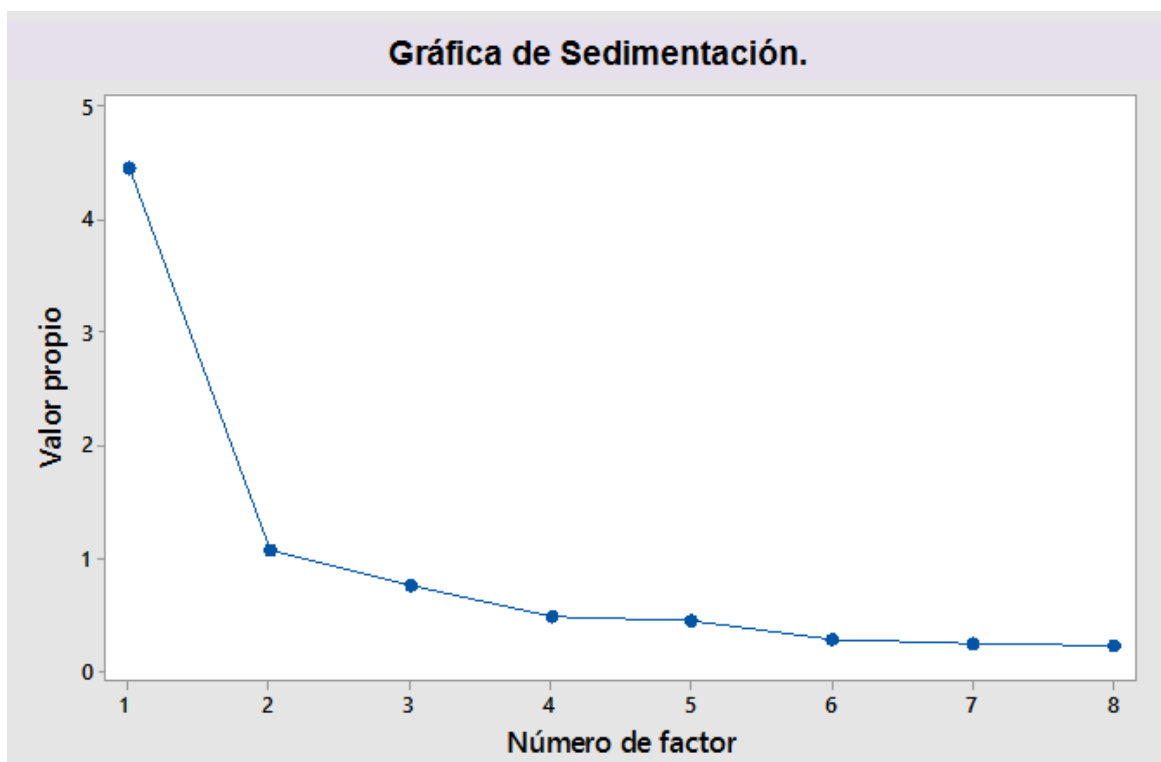


Figura 29. Gráfica de sedimentación de las preguntas 13.1 – 13.8.

Al extraer tres factores principales se estaría explicando el 78,8% de la variabilidad total del conjunto de datos, lo cual es bastante aceptable si se tiene en cuenta que se estarían reduciendo las 8 variables iniciales a solamente 3. Esta conclusión se visualiza en la gráfica de sedimentación de los datos, que muestra que la variabilidad explicada por los factores del 4 al 8

sería mínima y no vale la pena tenerlos en cuenta. Ahora, analizar los nuevos factores sin una técnica de rotación de los mismos no es un procedimiento tan claro, por tanto, se utilizó una rotación Varimax para que así, en lo posible, cada variable inicial quede explicada en casi su totalidad por un único factor.

Tabla 62. Cargas de factores rotados y comunales. Rotación Varimax.

Cargas de factores rotados y comunales

Rotación Varimax

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Comunalidad
Material Publicitario	0,356	-0,238	-0,732	0,719
Información Disponible	0,140	-0,259	-0,848	0,806
Espacios Físicos	0,373	-0,663	-0,300	0,668
Presentación Personal	0,840	-0,146	-0,291	0,811
Trato Personal	0,878	-0,181	-0,194	0,842
Capacidad Personal	0,786	-0,395	-0,125	0,790
Contenido Exposiciones	0,294	-0,838	-0,162	0,815
Cantidad/Calidad Piezas	0,095	-0,882	-0,258	0,853
Varianza	2,4750	2,2529	1,5755	6,3034
% Var	0,309	0,282	0,197	0,788

Con estos resultados se puede ver que las variables originales están explicadas por cada uno de los factores de la siguiente manera:

- Factor 1 → Presentación Personal (0,840) – Trato Personal (0,878) - Capacidad Personal (0,786), las cuales corresponden a las preguntas 13.4 – 13.5 – 13.6 respectivamente.
- Factor 2 → Contenido exposiciones (-0,838) – Cantidad/Calidad Piezas (0,882) – Espacios Físicos (-0,663) las cuales corresponden a las preguntas 13.7 – 13.8 – 13.3 respectivamente.
- Factor 3 → Material Publicitario (-0,732) – Información Disponible (-0,848), las cuales corresponden a las preguntas 13.1 – 13.2 respectivamente.

A manera de conclusión, como el objetivo de un análisis factorial exploratorio es definir nuevas variables implícitas a partir de las variables explícitas originales, se puede decir que cada uno de los factores extraídos explica lo siguiente:

Factor 1 → Satisfacción general con los aspectos relacionados al personal del evento.

Factor 2 → Satisfacción general con los aspectos relacionados a la calidad del evento, tales

como contenido y espacios disponibles.

Factor 3 → Satisfacción general con folletos y material publicitario, así como con la información disponible del evento.

Con esta información la organización puede agrupar equipos de trabajo para atender cada uno de los factores, asignándose tareas muy relacionadas entre sí, facilitando la asignación de responsabilidades, y la especialización del personal.

3.3. Motivos de visita e intención de recompra.

3.3.1. Manera de Enterarse.

En la pregunta 14 se preguntó a los asistentes de qué manera se enteraron del evento. En la figura 30 se observan los resultados correspondientes.

MANERA DE ENTERARSE

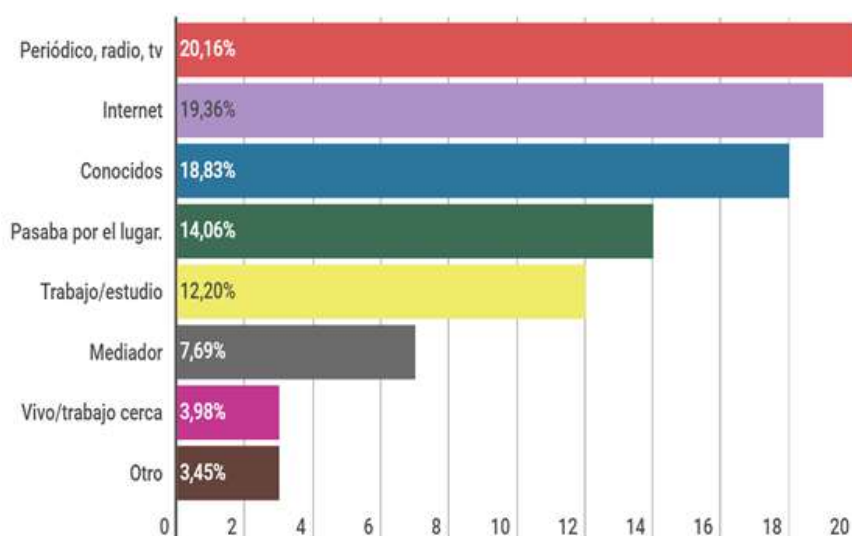


Figura 30. Histogramas de la manera de Enterarse del Asistente.

El mayor medio de difusión fue “Periódico, radio, tv”, seguido de cerca por “Internet” y a través de “Conocidos”. Enterarse por medio de un conocido tiene un porcentaje significativo (18,83%). Los mediadores aportando un 7,69% del porcentaje total son un medio relevante de promoción del evento. Ahora bien, no se analiza la influencia de estos a los transeúntes a

ingresar y observar las diferentes presentaciones artísticas.

El porcentaje de personas que se enteraron del evento debido a su trabajo/estudio es del 12,20%.

Con la intención de describir de manera más amplia la variable “Manera de Enterarse” se realiza una tabulación cruzada entre esta variable y la “edad” del encuestado, intentando conocer el comportamiento de cada segmento de edad, en especial de aquellos más jóvenes, población más representativa de los asistentes.

A partir de estos resultados se podrán generar propuestas de mercadeo acordes a las particularidades de aquellos segmentos de edad más importantes desde un punto de vista estratégico y se podrá analizar la efectividad de cada medio de comunicación usado por el evento. Se muestra la comparación de dos segmentos de edades en la figura 31.

EDAD

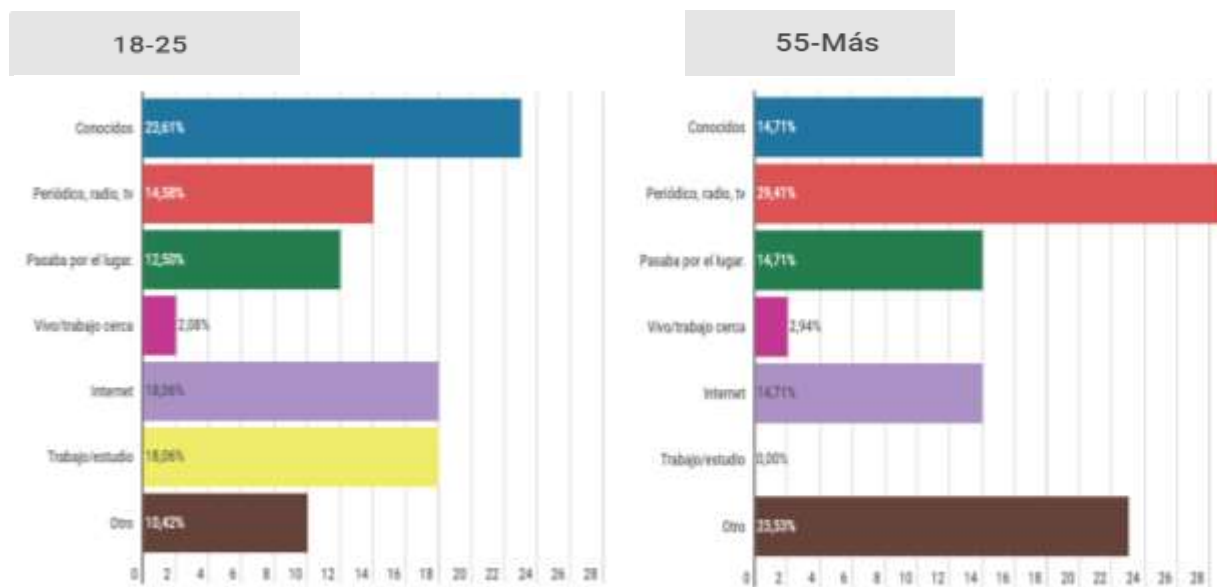


Figura 31. Histogramas de la manera de enterarse por rangos de Edad.

De manera general, el voz a voz (por conocidos y a través de su trabajo/estudio) es la forma más usual de enterarse para las personas entre 18 y 25 años.

“Periódico, radio, tv” es el medio más usado en las personas con edades entre 45 y 55 años así como el rango superior a este.

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre Forma de Enterarse y Otras variables. Esta información se encuentra disponible en el **Apéndice C**.

3.3.2. Motivo de Visita.

En la pregunta 15 se preguntó a los asistentes cuál fue su principal “Motivo de Visita”. En la figura 32 se observan los resultados correspondientes.

MOTIVO DE VISITA

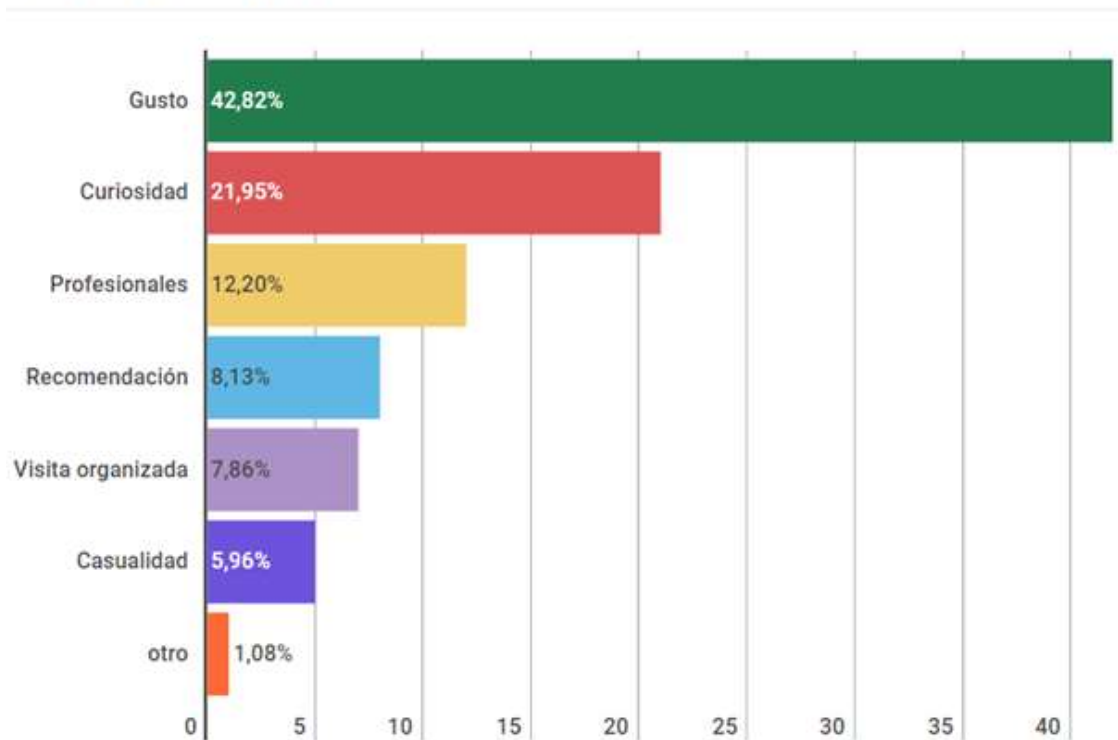


Figura 32. Histogramas del Motivo de Visita del Asistente.

Según los resultados, el 42,82% de los encuestados asisten porque tienen gusto por el tema, lo cual podría indicar una posible ventana de oportunidad a más ofertas de tipo cultural en Bucaramanga.

El motivo “curiosidad” es el segundo más influyente; de ser gestionado de manera positiva podría generar altos índices de recomendación.

Se observa también que los motivos “Casualidad, “nada mejor por hacer”, “Motivos Profesionales” y “Visita programada por una Institución” tienen la misma importancia entre sí, pero poca relevancia comparada con el grueso de resultados.

Vale la pena mencionar que en las estadísticas sobre “visita programada por una institución” no se tiene en cuenta las visitas organizadas por colegios, pues para ese rango de edades no se aplicaba el cuestionario.

Por último, un 1,08% de los encuestados consideró que asistió al evento por un motivo diferente.

Adicionalmente, se realizó tabulación cruzada entre las variables Motivo de Visita y otras variables, presentada en el **Apéndice C**, así como entre Motivo de Visita y Lugar, presentada en el **Apéndice E**.

3.3.2.1. Análisis de Correspondencia simple (15; 14).

Se realiza este análisis entre las variables “motivo de visita” (pregunta15) y “Forma de Enterarse” (pregunta14), lo cual permite analizar su satisfacción y comportamiento y generar propuestas acordes a aquellos grupos importantes desde un punto de vista estratégico.

Vale la pena tener en cuenta que para este ejercicio se tuvieron en cuenta datos más numerosos que 304, número que corresponde a las encuestas realizadas, teniendo en cuenta que ambas preguntas son de selección múltiple, es decir, el encuestado podía seleccionar varias razones de visita al evento y varias maneras de enterarse del mismo. Este hecho lleva a que si una persona se enteró del evento por “Conocidos” y por “Internet” en la pregunta 14, pueda haber ido al evento por “Gusto por el tema/artista” y a su vez porque tuvo una “Visita programada por una Institución”, lo cual llevaría a cuatro datos por ese encuestado. Sabiendo esto, con la ayuda del software *Minitab 17* se analizaron 468 datos en total, los resultados se presentan a continuación:

La tabla 63 muestra una frecuencia absoluta de cada una de las observaciones realizadas, a simple vista es posible afirmar que no hubo ningún medio de comunicación dominante, es decir, las personas obtuvieron información del evento por distintos medios casi en igual medida. Se observa que los medios “Conocidos”, “Periódico, radio, tv” e “Internet” tienen una mayor frecuencia absoluta que los demás y que el medio “Vivo/trabajo cerca” es el menos relevante de todos. Ahora, al igual que en los análisis previos de la pregunta 15, aquí se ratifica que los dos principales motivos de visita al evento fueron por “Gusto por el tema/artista” y por “Curiosidad”.

Tabla 63. Tabla de Contingencia. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo	
				cerca	Internet
Curiosidad	17,000	19,000	23,000	3,000	18,000
Gusto por el tema/artista	48,000	44,000	21,000	8,000	43,000
Casualidad, nada mejor por hacer	3,000	4,000	10,000	3,000	4,000
Motivos Profesionales	8,000	9,000	2,000	1,000	14,000
Visita programada Institución	7,000	6,000	0,000	0,000	8,000
Recomendación	12,000	9,000	4,000	3,000	7,000
Otro	0,000	2,000	1,000	0,000	0,000
Total	95,000	93,000	61,000	18,000	94,000

	Trabajo/estudio	Otro	Total
Curiosidad	6,000	14,000	100,000
Gusto por el tema/artista	22,000	19,000	205,000
Casualidad, nada mejor por hacer	1,000	1,000	26,000
Motivos Profesionales	12,000	3,000	49,000
Visita programada Institución	16,000	3,000	40,000
Recomendación	4,000	4,000	43,000
Otro	0,000	2,000	5,000
Total	61,000	46,000	468,000

Los resultados se visualizan de una manera más clara con los perfiles fila y columna que se presentan en la tabla 64, el perfil fila muestra los porcentajes del valor sobre el total de la fila, y el perfil columna muestra los porcentajes del valor sobre el total de la columna:

Tabla 64. Perfiles Fila 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo	
				cerca	Internet
Curiosidad	0,170	0,190	0,230	0,030	0,180
Gusto por el tema/artista	0,234	0,215	0,102	0,039	0,210
Casualidad, nada mejor por hacer	0,115	0,154	0,385	0,115	0,154
Motivos Profesionales	0,163	0,184	0,041	0,020	0,286
Visita programada Institución	0,175	0,150	0,000	0,000	0,200
Recomendación	0,279	0,209	0,093	0,070	0,163
Otro	0,000	0,400	0,200	0,000	0,000
Mass	0,203	0,199	0,130	0,038	0,201

	Trabajo/estudio	Otro	Mass
Curiosidad	0,060	0,140	0,214
Gusto por el tema/artista	0,107	0,093	0,438
Casualidad, nada mejor por hacer	0,038	0,038	0,056
Motivos Profesionales	0,245	0,061	0,105
Visita programada Institución	0,400	0,075	0,085
Recomendación	0,093	0,093	0,092
Otro	0,000	0,400	0,011
Mass	0,130	0,098	

Tal y como se mencionó, el motivo de la visita al evento que más peso obtuvo es “Gusto por el tema/artista” con un 43,8%, el siguiente motivo de más importancia fue “Curiosidad”, obteniendo un 21,4% del total, en este caso, las opciones “Motivos Profesionales”, “Visita programada institución” y “Recomendación” tienen una importancia similar, representando en conjunto aproximadamente el 28,3% de los datos. El motivo “Casualidad, nada mejor por hacer” representa sólo el 5,6% del total y por último, un 1,1% de los encuestados consideró que asistió

al evento por un motivo diferente.

Así mismo, al centrar la atención en cada una de las filas de manera individual, es posible corroborar que no hay ningún medio de mayor preponderancia sobre los demás. Por ejemplo, el motivo de visita más relevante es “Gusto por el tema/artista”, y de las personas que asistieron al evento por este motivo, un 23,4% se enteró por “Conocidos”, un 21,5% lo hizo por medios tradicionales como “Periódico, radio, tv”, un 21% lo hizo por “Internet”, demostrando así que hay tres medios de mayor peso, seguidos por otros tres menos relevantes pero de aproximadamente igual medida entre sí, los cuales serían “Pasaba por el lugar” con un 10,2%, “Trabajo/estudio” en un 10,7% y “Otro” con un 9,3%.

Ahora, al centrar la atención en la fila “Curiosidad”, que fue el segundo motivo más importante de visita, se ve que hay cuatro medios dominantes, los cuales son “Conocidos” con un 17%, “Periódico, radio, tv” con un 19%, “Pasaba por el lugar” con un 23% e “Internet” con un 18%, además de “Otro” con un 14%. Al comparar esta fila con la analizada anteriormente se ve que hay dos medios adicionales considerados como importantes, es decir, la curiosidad de la gente se puede llamar prácticamente por cualquier medio, incluso, la mayor parte de los asistentes que fueron por “Curiosidad” lo hicieron simplemente porque iban pasando por el lugar del evento, esto indica que elementos visuales llamativos alrededor del mismo atraen a más visitantes por “Curiosidad”. Esto mismo aplica en una mayor medida a los que asistieron por “Casualidad, nada mejor que hacer”, ya que de ellos el 38,5% iba pasando por el lugar y, aparentemente, no encontraron un mejor plan para invertir su tiempo. Además, los que asistieron por “Casualidad, nada mejor que hacer” también se enteraron por los otros medios que se han resaltado y casi en igual medida, ya que un 11,5% se enteraron por “Conocidos”, un 15,4% por medios tradicionales como “Periódico, radio, tv”, un 15,4% por “Internet” y un 11,5% porque “Viven/Trabajan cerca”, estos últimos se podría considerar que se enteraron porque también iban pasando por el lugar.

Como era de esperarse, de la gran mayoría de los que asistieron porque fue una “Visita programada por la Institución”, aproximadamente un 40% respondió que se enteró por “Trabajo/Estudio. A pesar de esto, los siguientes medios preponderantes vienen siendo “Conocidos” con un 17,5%, “Periódico, radio, tv” con un 15% e “Internet” con un 20%.

El medio de información “Trabajo/Estudio”, como es de esperarse, también tuvo una gran influencia en aquellos que asistieron por “Motivos profesionales”, representando un 24,5% del

total, a pesar de que en este grupo el medio de mayor importancia fue “Internet” con un 28,6%.

Aquellos que asistieron al evento por “Recomendación” se enteraron, en gran proporción, por medio de “Conocidos”, siendo este un 27,9% del total de esta fila; también resaltan, una vez más, los medios “Periódico, radio, tv” con un 20,9% e “Internet” con un 16,3%.

Los tres medios principales mencionados anteriormente también tienen gran relevancia en aquellos que asistieron al evento por “Otro” motivo, aunque en esta fila, de manera curiosa, el medio de información por el que se enteraron también fue “Otro” con un 40% del total.

Estos resultados resultan sumamente interesantes, ya que, si bien se podría pensar que los tres medios de información más importantes y efectivos son el voz a voz con “Conocidos”, los medios tradicionales como “Periódico, radio, tv” y el “Internet”, no sería recomendable descartar el uso de los otros medios de información planteados en la encuesta, ya que aquellos que asisten por “Curiosidad” y por “Casualidad, nada mejor que hacer” se enteran del evento, en gran medida, porque simplemente iban pasando por ahí; por otro lado, aquellos que asisten por “Motivos profesionales” y por “Visitas programadas por Institución” se enteran por medio de las propias instituciones, es decir, una manera eficiente de informar a las personas es ir directamente a las instalaciones de los recintos en donde estudian o trabajan.

Tabla 65. Perfiles Columna. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo cerca	Internet
Curiosidad	0,179	0,204	0,377	0,167	0,191
Gusto por el tema/artista	0,505	0,473	0,344	0,444	0,457
Casualidad, nada mejor por hacer	0,032	0,043	0,164	0,167	0,043
Motivos Profesionales	0,084	0,097	0,033	0,056	0,149
Visita programada Institución	0,074	0,065	0,000	0,000	0,085
Recomendación	0,126	0,097	0,066	0,167	0,074
Otro	0,000	0,022	0,016	0,000	0,000
Mass	0,203	0,199	0,130	0,038	0,201
	Trabajo/estudio	Otro	Mass		
Curiosidad	0,098	0,304	0,214		
Gusto por el tema/artista	0,361	0,413	0,438		
Casualidad, nada mejor por hacer	0,016	0,022	0,056		
Motivos Profesionales	0,197	0,065	0,105		
Visita programada Institución	0,262	0,065	0,085		
Recomendación	0,066	0,087	0,092		
Otro	0,000	0,043	0,011		
Mass	0,130	0,098			

Los resultados de los perfiles columna tienen consistencia con lo discutido anteriormente, si se observan los tres principales medios de información, esto es, “Conocidos”, “Periódico, radio, tv” e “Internet” se ve que el motivo de visita preponderante fue “Gusto por el tema/artista”, y de

hecho este es el motivo preponderante para todos aquellos medios de comunicación excepto para aquél que indica que las personas simplemente “Pasaban por el lugar”, ya que para este grupo el motivo de visita más importante fue “Curiosidad” con un 37,7%, eso sí, el “Gusto por el tema/artista” está bastante cercano con un 34,4%. De hecho, con esto se corrobora que los dos principales motivos de visita son “Curiosidad” y “Gusto por el tema/artista”; estos principales motivos aplican para los que se enteraron del evento por medio de “Conocidos”, “Periódico, radio, tv” y “Pasaba por el lugar”, quienes se enteraron porque “Viven/trabajan cerca” asistieron en igual medida que “Curiosidad” por “Casualidad, nada mejor que hacer” y por “Recomendación.

Tabla 66. Frecuencias Esperadas. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo cerca	Internet
Curiosidad	20,299	19,872	13,034	3,846	20,085
Gusto por el tema/artista	41,613	40,737	26,720	7,885	41,175
Casualidad, nada mejor por hacer	5,278	5,167	3,389	1,000	5,222
Motivos Profesionales	9,947	9,737	6,387	1,885	9,842
Visita programada Institución	8,120	7,949	5,214	1,538	8,034
Recomendación	8,729	8,545	5,605	1,654	8,637
Otro	1,015	0,994	0,652	0,192	1,004
		Trabajo/estudio	Otro		
Curiosidad		13,034	9,829		
Gusto por el tema/artista		26,720	20,150		
Casualidad, nada mejor por hacer		3,389	2,556		
Motivos Profesionales		6,387	4,816		
Visita programada Institución		5,214	3,932		
Recomendación		5,605	4,226		
Otro		0,652	0,491		

Tabla 67. Frecuencias Observadas-Esperadas. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo cerca	Internet
Curiosidad	-3,299	-0,872	9,966	-0,846	-2,085
Gusto por el tema/artista	6,387	3,263	-5,720	0,115	1,825
Casualidad, nada mejor por hacer	-2,278	-1,167	6,611	2,000	-1,222
Motivos Profesionales	-1,947	-0,737	-4,387	-0,885	4,158
Visita programada Institución	-1,120	-1,949	-5,214	-1,538	-0,034
Recomendación	3,271	0,455	-1,605	1,346	-1,637
Otro	-1,015	1,006	0,348	-0,192	-1,004
		Trabajo/estudio	Otro		
Curiosidad		-7,034	4,171		
Gusto por el tema/artista		-4,720	-1,150		
Casualidad, nada mejor por hacer		-2,389	-1,556		
Motivos Profesionales		5,613	-1,816		
Visita programada Institución		10,786	-0,932		
Recomendación		-1,605	-0,226		
Otro		-0,652	1,509		

Las frecuencias esperadas son las frecuencias absolutas que se podrían esperar si las variables

en cuestión fuesen completamente independientes, al realizar la diferencia entre lo observado y lo esperado se ve que hay diferencias significativas y que las variables son en cierta medida dependientes.

Tabla 68. Distancia Chi – Cuadrada. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo cerca	Internet
Curiosidad	0,536	0,038	7,620	0,186	0,217
Gusto por el tema/artista	0,980	0,261	1,225	0,002	0,081
Casualidad, nada mejor por hacer	0,983	0,263	12,897	4,000	0,286
Motivos Profesionales	0,381	0,056	3,013	0,415	1,757
Visita programada Institución	0,154	0,478	5,214	1,538	0,000
Recomendación	1,226	0,024	0,459	1,096	0,310
Otro	1,015	1,019	0,186	0,192	1,004
Total	5,276	2,140	30,614	7,430	3,655

	Trabajo/estudio	Otro	Total
Curiosidad	3,796	1,770	14,163
Gusto por el tema/artista	0,834	0,066	3,448
Casualidad, nada mejor por hacer	1,684	0,947	21,060
Motivos Profesionales	4,933	0,685	11,240
Visita programada Institución	22,315	0,221	29,920
Recomendación	0,459	0,012	3,587
Otro	0,652	4,631	8,699
Total	34,674	8,331	92,119

Tabla 69. Inercia Relativa. 15 – 14.

	Conocidos	Periódico, radio, tv	Pasaba por el lugar	Vivo/trabajo cerca	Internet
Curiosidad	0,006	0,000	0,083	0,002	0,002
Gusto por el tema/artista	0,011	0,003	0,013	0,000	0,001
Casualidad, nada mejor por hacer	0,011	0,003	0,140	0,043	0,003
Motivos Profesionales	0,004	0,001	0,033	0,005	0,019
Visita programada Institución	0,002	0,005	0,057	0,017	0,000
Recomendación	0,013	0,000	0,005	0,012	0,003
Otro	0,011	0,011	0,002	0,002	0,011
Total	0,057	0,023	0,332	0,081	0,040

	Trabajo/estudio	Otro	Total
Curiosidad	0,041	0,019	0,154
Gusto por el tema/artista	0,009	0,001	0,037
Casualidad, nada mejor por hacer	0,018	0,010	0,229
Motivos Profesionales	0,054	0,007	0,122
Visita programada Institución	0,242	0,002	0,325
Recomendación	0,005	0,000	0,039
Otro	0,007	0,050	0,094
Total	0,376	0,090	1,000

Los resultados de la distancia Chi – Cuadrada y de la inercia relativa sirven para determinar una alta dependencia entre filas y columnas, ya que, al obtener una mayor distancia se podría, en la práctica, esperar una mayor relación de lo que indican las probabilidades. En este caso, la fila “Visita programada por Institución” junto a la columna “Trabajo/Estudio” tienen la mayor distancia Chi – Cuadrada, la cual representa un 24,2% del total de este estadístico, con esto, se

podría esperar que si una persona se enteró del evento por “Trabajo/Estudio” es porque muy seguramente asistió al evento por una “Visita programada por Institución”. Sobresale también que la fila “Casualidad, nada mejor por hacer” y la columna “Pasaba por el lugar” tienen una gran distancia Chi – Cuadrada, la cual representa un 14% del total del estadístico, de igual manera, se espera que si una persona se entera del evento porque “Pasaba por el lugar”, asista al mismo por “Casualidad, nada mejor por hacer” o por “Curiosidad”, que con esta fila también tiene una gran distancia y, por ende, una mayor inercia relativa. Este resultado se observa mejor en la gráfica de columnas asimétricas.

Tabla 70. Análisis de la Tabla de Contingencia. 15 – 14.

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,1325	0,6733	0,6733	*****
2	0,0296	0,1506	0,8239	*****
3	0,0252	0,1279	0,9518	*****
4	0,0064	0,0327	0,9845	*
5	0,0028	0,0143	0,9989	
6	0,0002	0,0011	1,0000	
Total	0,1968			

Con el análisis de la tabla de contingencia es posible afirmar que aproximadamente el 82,39% de la variabilidad de todo el conjunto de datos estaría explicado con 2 componentes principales, si se asumieran 3 componentes principales se explicaría aproximadamente el 95,18% de esta variabilidad. Se considera que el 80% o más es suficiente para visualizar los resultados, además, trabajar con 2 componentes permite entender visualmente más fácil los resultados obtenidos.

Tabla 71. Contribuciones Fila. 15 – 14.

Component 1							
ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	0,800	0,214	0,154	0,332	0,780	0,178
2	Gusto por el tema/artista	0,777	0,438	0,037	-0,012	0,008	0,000
3	Casualidad, nada mejor por hacer	0,929	0,056	0,229	0,713	0,628	0,213
4	Motivos Profesionales	0,898	0,105	0,122	-0,443	0,857	0,155
5	Visita programada Institución	0,957	0,085	0,325	-0,811	0,880	0,424
6	Recomendación	0,384	0,092	0,039	0,044	0,023	0,001
7	Otro	0,257	0,011	0,094	0,578	0,192	0,027

Component 2				
ID	Name	Coord	Corr	Contr
1	Curiosidad	-0,053	0,020	0,020
2	Gusto por el tema/artista	0,114	0,769	0,191
3	Casualidad, nada mejor por hacer	-0,493	0,301	0,456
4	Motivos Profesionales	-0,097	0,041	0,033
5	Visita programada Institución	-0,240	0,077	0,166

6	Recomendación	0,173	0,360	0,093
7	Otro	0,335	0,064	0,040

Los resultados de las contribuciones de fila muestran que todas las variables tienen un buen valor de calidad, es decir, están bien representadas por sólo dos componentes principales. Se podría pensar que como “Recomendación” y “Otro” tienen una calidad muy por debajo de las demás estarían un poco sacrificadas y quedarían mejor explicadas con un tercer componente principal, pero para visualizar la información no se hace necesario.

Las variables que en su mayoría quedan muy bien explicadas por el componente 1 son “Curiosidad”, “Motivos profesionales” y “Visita programada Institución”, de igual manera, las que están representadas satisfactoriamente por el componente 2 son “Gusto por el tema/artista” y “Recomendación” y la que está explicada por las dos componentes principales en buena medida es “Casualidad, nada mejor por hacer”.

Tabla 72. Contribuciones Columna. 15 – 14.

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Conocidos	0,526	0,203	0,057	-0,042	0,032	0,003	0,166	0,494	0,188
2	Periódico, radio, tv	0,712	0,199	0,023	0,040	0,069	0,002	0,122	0,643	0,099
3	Pasaba por el lugar	0,993	0,130	0,332	0,648	0,838	0,414	-0,279	0,155	0,341
4	Vivo/trabajo cerca	0,445	0,038	0,081	0,417	0,421	0,050	-0,099	0,024	0,013
5	Internet	0,362	0,201	0,040	-0,119	0,361	0,021	-0,006	0,001	0,000
6	Trabajo/estudio	0,985	0,130	0,376	-0,706	0,876	0,490	-0,249	0,109	0,272
7	Otro	0,290	0,098	0,090	0,162	0,145	0,019	0,162	0,145	0,087

Los resultados de las contribuciones de columna muestran que todas las variables tienen un buen valor de calidad, es decir, están bien representadas por sólo dos componentes principales. Se podría pensar que como “Otro” e “Internet” tienen una calidad muy por debajo de las demás estarían un poco sacrificadas y quedarían mejor explicadas con un tercer componente principal, pero para visualizar la información no se hace necesario.

Las variables que en su mayoría quedan muy bien explicadas por el componente 1 son “Pasaba por el lugar”, “Vivo/trabajo cerca”, “Internet” y “Trabajo/Estudio”, de igual manera, las que están representadas satisfactoriamente por el componente 2 son “Conocidos” y “Periódico, radio, tv” y la que está explicada por las dos componentes principales en buena medida es “Otro”.

Todos los análisis previamente presentados se respaldan con las gráficas presentadas a continuación:

Con el gráfico de filas (figura 38) se ve que todas las filas (motivo de la visita al evento)

tienen un comportamiento diferente en cuando al medio por el cual se enteraron del evento, esto se concluye porque cada uno de los puntos que representan a las filas se encuentran alejados entre sí. Las filas que tienen más afinidad o un comportamiento similar son “Gusto por el tema/artista” y “Recomendación”, es decir, se espera que las distribuciones de probabilidad de estas filas respecto a los medios de información sean muy similares. La siguiente fila con similitud a estas dos es la de “Curiosidad”, seguida, no muy de lejos por “Motivos Profesionales” por un lado y “Otro” por el lado opuesto. El componente 1 contrasta drásticamente la fila “Otro” con “Casualidad, nada mejor por hacer”, es decir, la similitud entre estas dos es muy baja, así como entre esta última y “Visita programada Institución”, la cual tendría una mayor similitud con “Motivos Profesionales”.

Con el gráfico de columnas (figura 33) se puede concluir que aquellos que se enteraron del evento por “Conocidos”, “Periódico, radio, tv” u “Otro” tienen más afinidad en sus motivos de visita, es decir, sus distribuciones de probabilidad respecto a los motivos de visita tienden a ser muy similares, seguidos de cerca por la opción “Internet”. Por otro lado, las variables “Vivo/trabajo cerca y “Pasaba por el lugar” pueden llegar a ser similares entre sí y completamente opuestas a “Trabajo/estudio”, este es el principal contraste observado del componente 1.

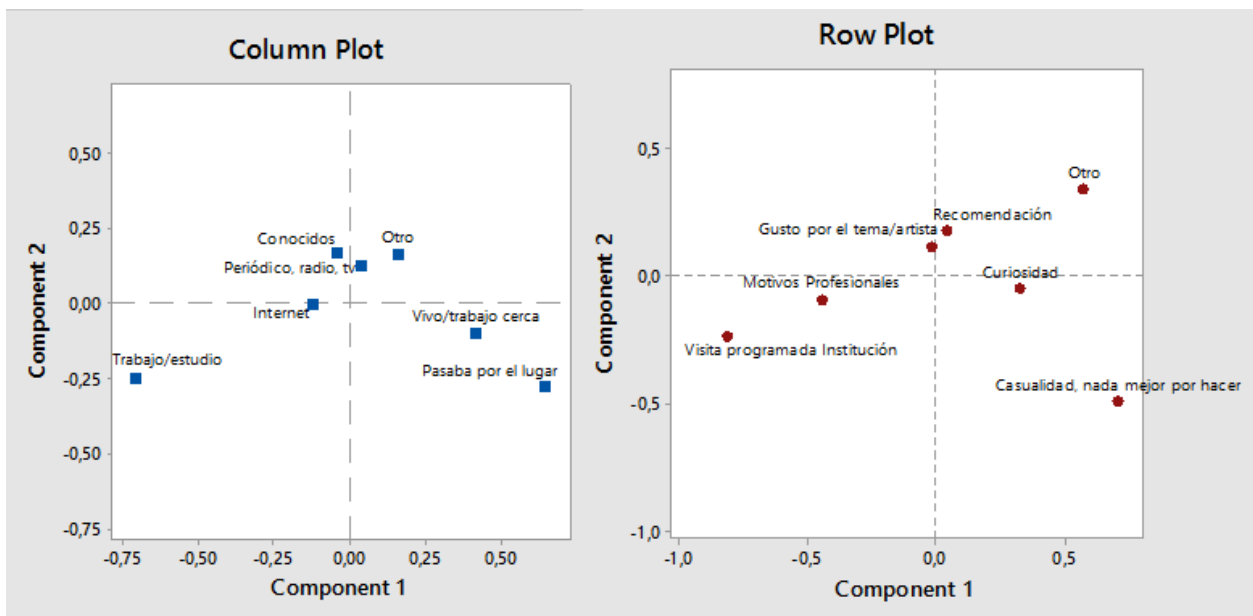


Figura 33. Filas y Columnas del análisis de correspondencia 14 – 15

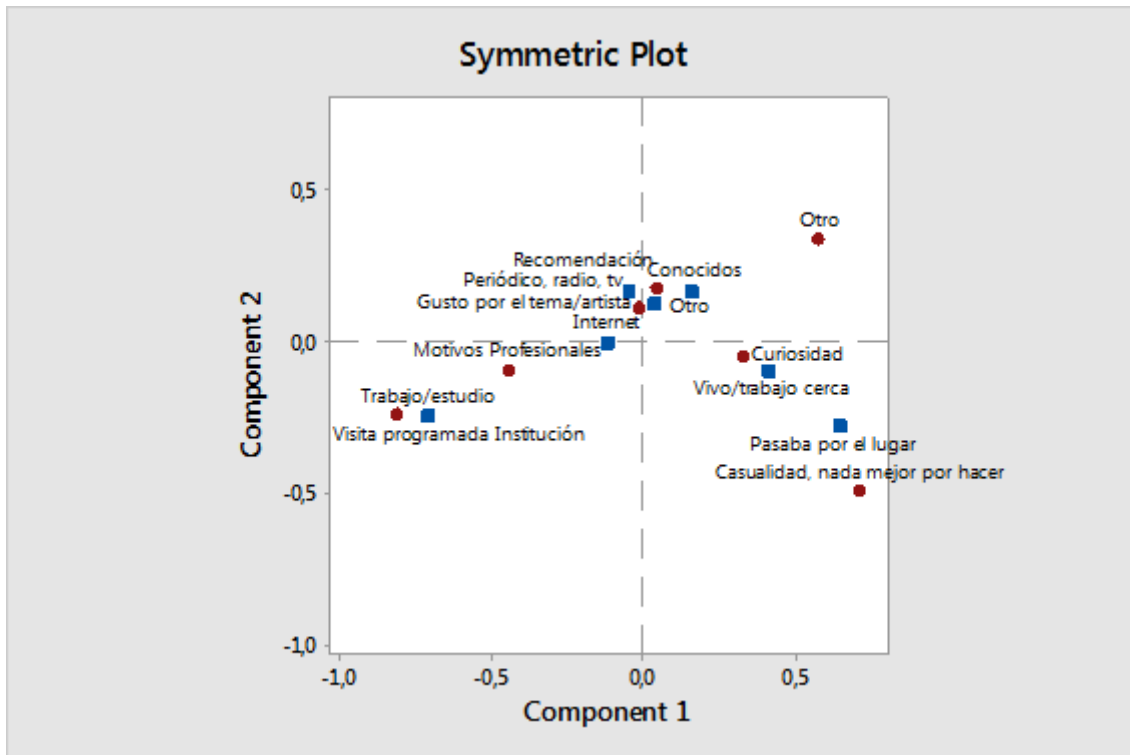


Figura 34. Filas y columnas del análisis de correspondencia 14 – 15

Por último, en el gráfico de filas y columnas simétrico (figura 34) se ratifican los resultados de inercia comentados anteriormente y se visualizan más tendencias. Para ejemplificar se puede decir que si una persona se enteró del evento por “Trabajo/estudio” el motivo de su visita seguramente será por “Visita programada Institución” más que por “Pasaba por el lugar” puesto que esta opción está completamente opuesta y contrastada por el componente 1. Si la persona visitó el evento por “Motivos profesionales” tiene casi la misma probabilidad de haberse enterado por “Trabajo/estudio” que por “Internet”. Otra relación clara es la que indica que si una persona visitó el evento por “Curiosidad” muy seguramente se informó del mismo porque “Vive/trabaja cerca”, y casi en la misma medida se puede asegurar que si la persona “Pasaba por el lugar” visitó el evento por “Casualidad, nada mejor por hacer”.

3.3.3. Fidelización y Recomendación.

Se preguntó a los asistentes si volverían a visitar el evento, para analizar aspectos de fidelización. De igual forma se les preguntó si recomendarían el evento.

En la figura 35 se observan los resultados correspondientes:

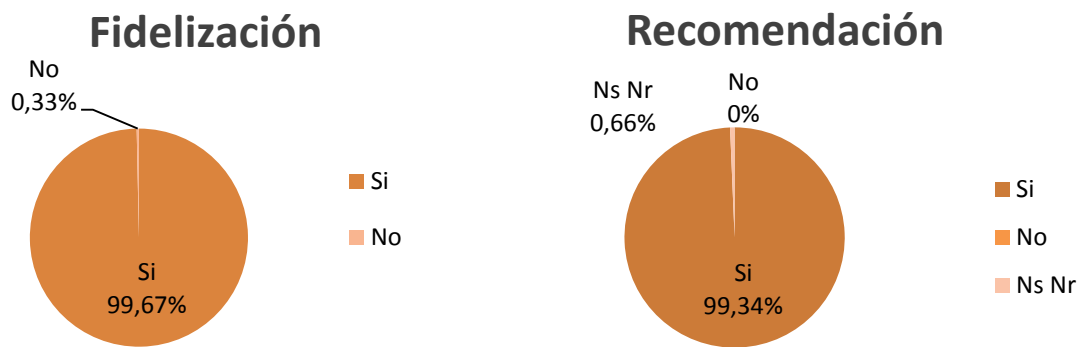


Figura 35. Fidelización y Recomendación.

Se hace evidente la buena acogida por parte de los encuestados frente al evento. Según los resultados, casi la totalidad de los asistentes son posibles fuentes de recomendación del evento. Por la misma línea, el 99,67% de los asistentes son potenciales visitantes de las siguientes ediciones del circuito del arte.

Para el desarrollo de futuras herramientas de medición se sugiere cambiar el uso de preguntas “dicotómicas” por una escala que pueda brindar mayor información.

3.3.4. Horario.

En la pregunta 18 se preguntó a los asistentes qué días y en qué horario creen ellos que se debería desarrollar el Circuito del Arte, en la figura se observan los resultados correspondientes.

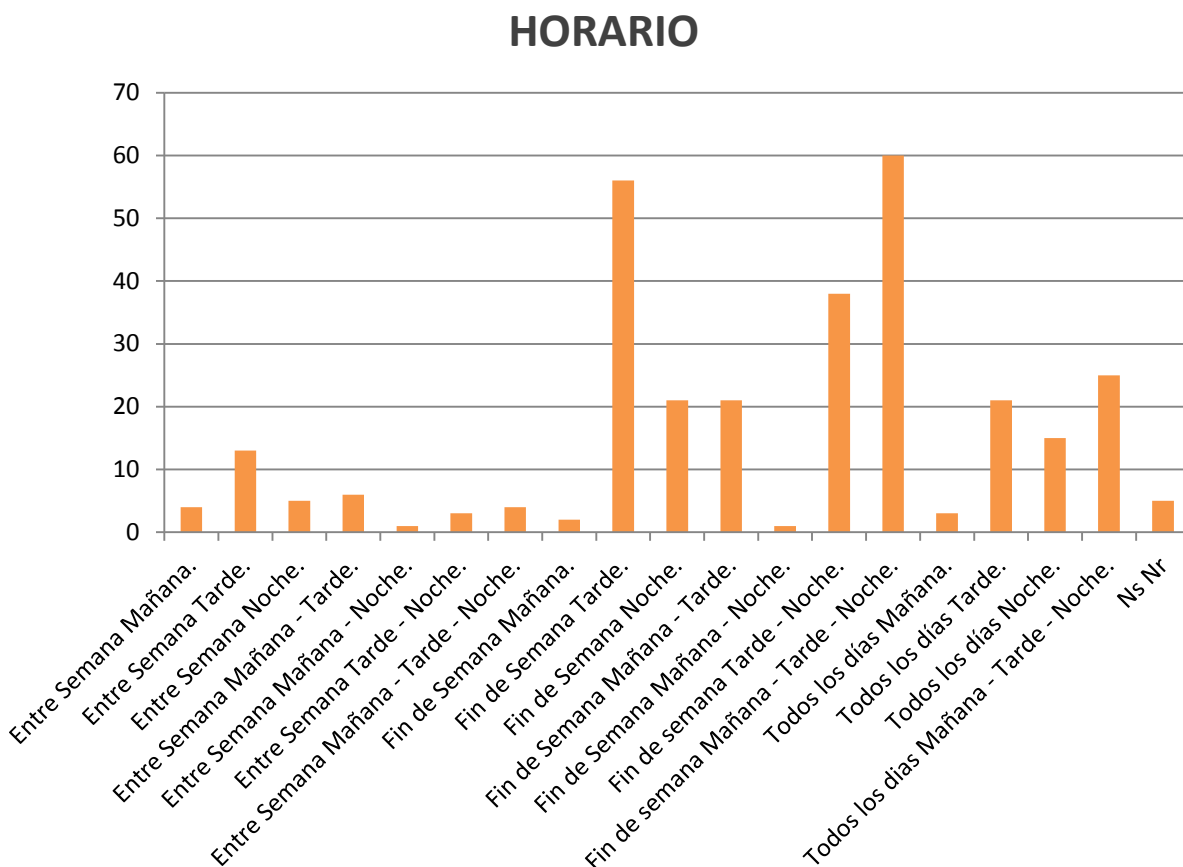


Figura 36. Horarios propuestos para el Circuito del Arte

Según los asistentes los horarios más convenientes para desarrollar este tipo de eventos son los fines de Semana en la tarde, los fines de Semana tarde y noche o los fines de semana en la mañana, tarde y noche, siendo este último el más preferido.

3.3.5. Comentarios

De la casilla de comentarios se encontraron 103 anotaciones las cuales se clasificaron 28 en comentarios de “Agradecimientos y Felicidades” y 78 en comentarios de “Problemas y Propuestas”. Esta material sirve de material base para la generación de propuestas de mejora del evento. Se puede observar en el **Apéndice C**.

4. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, los autores sugieren las siguientes recomendaciones:

- En las reuniones del personal de la organización del evento, hacer uso de infografías, gráficas y tablas tal como la figura 37, que pueden de forma práctica mostrar el perfil del usuario o información del evento. Esto facilitará la recordación y permitirá clarificar ideas a la hora de tomar decisiones cruciales en el evento.



Figura 37. Infografía. Caracterización Sociodemográfica del Visitante 6ta Edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”.

- En el presente estudio estuvo muy limitado el tiempo de los mediadores, ya que, además de todas las funciones de guía y promoción, debieron aplicar el cuestionario. Para dar cumplimiento a futuros estudios de satisfacción, sería oportuno contar con personal exclusivamente para la toma de encuestas.
- Para medir el número de asistentes se recomienda el conteo de visitantes a través de contadores de clics en las entradas de las salas de exposición; así, de forma práctica y discreta se podrá aproximar el total de personas que ingresan al evento.
- Se sugiere la continuidad de estudios de satisfacción con el fin de evaluar la evolución del evento a través del tiempo.
- El presente trabajo desarrolló una metodología para el “Diseño, Evaluación y Aplicación del Cuestionario”. Se sugiere utilizar dicha metodología en posteriores estudios de

satisfacción del evento para garantizar la utilización de una herramienta de medición de características similares a lo largo del tiempo.

- Ya que el 68,82% de los asistentes al evento ganan o poseen dinero, se podría plantear algún subproceso que genere ingresos al evento, tal como la venta de artículos recordatorios del mismo sobretodo relacionados con temas artísticos, artículos que a su vez servirían como publicidad del evento.
- El cobro por la entrada no parece conveniente pues influiría directa y negativamente en el volumen de asistentes, algo totalmente en contra de la intención de los organizadores.
- Generar propuestas que puedan satisfacer las necesidades de los “Asistentes Recurrentes” y los Asistentes “Primera Visita “para satisfacer las diferentes necesidades de estos perfiles, es decir, por una parte deben haber exposiciones que agraden a las personas que tienen “gusto” por el arte y asisten recurrentemente al evento, y por otra, deben promover propuestas en las salas que inviten a aquellas personas con “curiosidad” o que ingresan de manera “casual” al evento. Estas deben generar el impacto suficiente para que estos visitantes aparentemente menos relacionados con el arte vuelvan a asistir al circuito del arte, o lo recomienden. Por ejemplo, se sugiere incluir actividades complementarias con realidad aumentada, contenido digital y/o tecnología. Estas actividades son de bajo costo y pueden incentivar la visita de jóvenes que se acerquen por “curiosidad”.
- Utilizar recursos audiovisuales, olores agradables y pasa bocas en las salas de exposición, siempre y cuando la temática lo permita, intentando aumentar el confort y estimular todos los sentidos del visitante.
- Se observa que el grupo “amigos” tiene mayor participación en los jóvenes y disminuye en los grupos de mayor edad, información que es valiosa para generar propuestas que apunten a este grupo. Se podría coincidir la fecha del evento con fechas especiales u otras actividades culturales, con el fin de aprovechar un mayor tráfico de personas en la calle y un consecuente aumento en el número de visitantes.
- Los medios tradicionales son la principal manera de enterarse de los visitantes. Se aconseja seguir usando estos medios en posteriores ediciones.
- Desarrollar publicidad web enfocada en los visitantes más jóvenes. Se sugiere el uso de videos llamativos con buena edición y el uso de influenciadores en redes sociales. En estos

videos estos se pueden usar los mensajes de “Agradecimientos y Felicidades” dados por los visitantes.

- Llevar el “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” a través de una sala de exposición móvil (puede ser en bus, container o cualquier otro tipo de sala móvil debidamente acondicionada) a diferentes lugares, tales como colegios, universidades centros comerciales o cualquier zona con buena afluencia de potenciales visitantes del evento.
- Desarrollar una ruta con un medio de transporte vistosamente acondicionado que conecte las diferentes salas de exposición y a su vez funcione como publicidad móvil a través de la ciudad. Como nombre se sugiere “BusAlArte”.
- Ya que el 85,53% de los asistentes del evento tuvieron la intención de visitar más de una muestra artística, es vital que en todos los lugares donde se desarrolle el circuito del arte se intente brindar el mismo nivel de servicio, de lo contrario se corre el riesgo de perder visitantes por contar con salas poco llamativas o interesantes. Sería preferible tener menos salas de exposición en el evento, pero que todas contaran con personal mediador y todos los aspectos debidamente cuidados.
- Desarrollar un mapa del evento, bien sea de forma física o a través de una aplicación digital en la cual, a medida que se visiten salas de exposición y se registre el ingreso(a través de sellos o de códigos QR), se acumulen puntos o logros finalmente redimibles en obsequios y recompensas. Esto con el fin de incentivar la visita de todas las salas de exposición del circuito.
- Regalar en cada sala de exposición insignias únicas de este lugar a los visitantes, Se busca que los visitantes coleccionen dichas insignias y a su vez desarrollen un recorrido a través del circuito del arte.
- Buscar sponsors que puedan apoyar al evento con recursos físicos, obsequios y recompensas necesarias para llevar a cabo las anteriores recomendaciones.
- A partir de comparativas entre las diferentes salas de exposición y su respectiva calificación, aquellas estrategias con resultados positivos pueden ser replicadas en otras salas del circuito se puede desarrollar un benchmarking entre ellas, .. De igual manera, aquellos lugares con calificación más baja pueden ser objeto de estudio con el fin de observar que decisiones o

estrategias no sean las más convenientes o qué problemas pueden llegar a presentarse.

- Hay una gran oportunidad de mejora en el folleto. Se recomienda desarrollar uno con programación clara y de recuerdo, que sirva a su vez de motor publicitario. Sería importante no descuidar este tipo de detalles en la imagen y material publicitario, aún más si es un evento que incluye temas artísticos.
- Desarrollar un catálogo que contenga la descripción detallada de las obras y autores presentes en cada sala de exposición. Así, los visitantes aprenden y obtienen información, lo que según Thompson (1993), incide positivamente en la satisfacción del visitante. Este catálogo anual puede ser vendido y a su vez promociona el evento.
- Para el desarrollo de futuras herramientas de medición se sugiere cambiar el uso de preguntas dicotómicas para preguntar “fidelización” y “recomendación” por una escala que pueda brindar mayor información. En el presente estudio prácticamente la totalidad de los encuestados dijeron tener la intención de volver a asistir y recomendar el evento.

5. Actividades de socialización de los resultados de investigación

Con principales resultados de la investigación se realizó una reunión en las instalaciones de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander invitando a los líderes del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” en cabeza de Josué Gutiérrez, director del Evento, con el fin de exponer hallazgos de la investigación.

Debido a la positiva impresión sobre el estudio realizado se encargó a los autores de este proyecto presentar un resumen ejecutivo a los líderes del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”. Este se presentó de manera satisfactoria en la Cámara de Comercio de Bucaramanga por Juan Manuel Garzón Co-Director junto con Pedro A. Velandia autor del proyecto, explicando resultados de la investigación y atendiendo a las dudas o preguntas por parte del personal organizador.

Adicionalmente, se escribió un artículo de carácter publicable donde se presentaron los principales hallazgos de la investigación desarrollada.

6. Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones de este proyecto de investigación:

- Según la revisión de literatura el evento al ofrecer sus servicios debe crear una experiencia que proporcione utilidad para el visitante en relación a las expectativas y necesidades previas, esto con el fin de que posterior a la visita recomiende la vivencia e incluso repita la misma.
- El desarrollo de actividades culturales no sólo contribuye al crecimiento económico y creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural.
- El impacto de internet en el ámbito de la cultura representa desafíos que conllevarán problemas de almacenamiento, un cambio de políticas sobre el patrimonio cultural, nuevos vínculos entre expresiones nacionales, regionales y locales, y también entre la cultura, el conocimiento y la erudición, sin olvidar aproximaciones a la propiedad intelectual y a los modelos de cultura.
- El evento debe buscar que las personas aprendan y obtengan información, ya que, según Thompson (1993), así se logran obtener disfrute y se adquiere una experiencia estética, emocionante. Estos aspectos emocionales y afectivos tienen una influencia positiva en la satisfacción del visitante, uno de los principales objetivos del evento.
- Este tipo de eventos, según Ojeda (2012) tienen dos grandes retos: atraer nuevos visitantes y gestionar de forma óptima esa experiencia, de tal modo que los visitantes no sólo repitan su visita, convirtiéndose en visitantes asiduos, sino que se transformen en portavoces de los valores y utilidades que ofrece la experiencia ofrecida.
- De cara a la gestión de la experiencia ofrecida en las próximas ediciones del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas”, los resultados obtenidos en la presente investigación son una herramienta fundamental para la toma de decisiones del personal organizador pues brinda valiosa información sobre el comportamiento del visitante y su percepción del evento.
- El asistente promedio de la 6ta Edición del “Circuito del Arte – El Centro con las Salas Abiertas” tiene 33 años, vive en la ciudad de Bucaramanga, es estudiante pero gana o

posee dinero y había asistido previamente al evento. Se enteró a través de medios masivos, Internet o por conocidos y asiste principalmente por gusto. En escala de 1 a 5, su valoración Global del evento es de 4,439, y cree que su grado de Satisfacción alcanzado es de 4,666. Sin embargo, el evento solo era lo que esperaba, no superó sus expectativas.

- Si bien el evento es calificado positivamente, el 54,61% de las personas NO sintió que el evento superó sus expectativas. O bien sus expectativas eran muy altas o el evento no logro impactar lo suficiente.
- El evento debe jugar con la capacidad de asombro de los asistentes, debe ser impactante y llamativo para poder superar las expectativas del mismo. Según el Acorr correspondiente, si el Asistente considera al evento como “Excelente” tiene el 51,9% de probabilidad de considerar que “superó sus expectativas”. Por otro lado, quienes valoraron el evento solamente como “Bueno”, tienen más probabilidad de considerar que el evento “Era lo que esperaba” con un 61,1%.
- La aparente acogida del público por la alta valoración asignada al evento y que el 42,82% de los visitantes tuvieran como principal motivo de visita su “gusto por el tema”, podría indicar un entorno favorable a más ofertas de tipo cultural en el área metropolitana de Bucaramanga.
- En promedio, los aspectos del evento fueron valorados con un 9,009 en una escala de 1 a 10, el aspecto mejor valorado fue el “trato recibido por parte del personal del evento” con un 9,376, seguido por “la presentación del personal del circuito del arte” con 9,277. El aspecto con valoración más baja fue la “información disponible de las obras y autores”, con un 8,374, seguido por los “folletos y Material Publicitario” con un 8,593.
- Si bien las obras expuestas tienden a ser actividades individuales de observación, el 64,04% de los Asistentes asisten en compañía de alguien al evento.
- el 85,53% de los visitantes piensa visitar “más de una muestra Artística” lo cual indica que se cumple en gran medida lo planteado por los organizadores, quienes desarrollaron el evento como un circuito, en el cual los visitantes se desplazaran de sala a sala en el centro de la ciudad.
- El voz a voz es la forma de enterarse más usual en los más jóvenes. En los segmentos de 25 a 35 años, y 35 a 45 años si bien sigue siendo importante el voz a voz, el medio más

usado es el “Internet”. Los medios tradicionales como el “Periódico, radio y tv”, son efectivos tanto en los jóvenes como en los asistentes de mayor edad.

- Los “Asistentes Recurrentes”, (aquellos que habían visitado previamente el evento) tienen el motivo de visita “Gusto” significativamente más alto (el 52,86%) comparándolo con los Asistentes por “Primera Vez” (un 33,10%); En los visitantes por “Primera Vez” cobra mayor importancia otros motivos tales como la “Casualidad” o la “Curiosidad”. Esto Corresponde a lo que se esperaría desde un punto de vista lógico, que una gran parte de los asistentes que no conocen el evento, asistan a él por “Curiosidad”, mientras alguien que ya lo ha visitado lo haga más por “Gusto”.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón Sánchez, S. D. (2016). *Análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer en el nivel de satisfacción del visitante* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America!*. Dow Jones-Irwin.
- Ames, P. J. (1998). La evaluación de los méritos de los museos. In *La gestión del museo*. p. 47-57.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, p. 53-66.
- Arroyo, S. C. (1999). INDICADORES CULTURALES: Una reflexión. *Universidad de Valencia*.
- Asociación Española para la Calidad. (2016). Satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Bastidas, Maria F. & Vargas, Maria M.(2013) Propuesta metodológica para la valoración participativa de testimonios de museos y entidades culturales en Colombia. ICOM Colombia.
- Babbie, E. R., & Huitt, R. E. (1979). *Practising Social Research*. Wadsworth.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bedate, A. M., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 185-199.

- Bisquerra, R. (1989), en "Introducción conceptual al análisis multivariable. Vol. II, PPU, Barcelona.
- Bjorkegren, D. (1996). *The culture business: management strategies for the arts-related business*. Routledge.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, Y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Aguirre, S. Z. (2012). Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al Museo de Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 25(45).
- Calcagnini, S., & Testa, M. (2005). Aspectos prácticos de la visita al museo. *Revista digital del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia 'Leonardo da Vinci', Italia*: http://www.museoscienza.org/smec/manual/02_general%20chapters_all%20languages/03.4_aspectos%20practicos%20de%20la%20visita%20al%20museo_es.pdf, 10.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, 16(2), 228-235.
- Chapt, C., & Asuaga, C. (2010). Gestión de la innovación: aplicación en el arte y la cultura. *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*, (7), 115-136.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Colombino, U., & Nese, A. (2009). Preference heterogeneity in relation to museum services. *Tourism Economics*, 15(2), 381-395.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dankhe, G. (1986). Metodología de la investigación. *Definición del tipo de*.
- de la Fuente, S. (2011). Análisis correspondencias simples y múltiples. *Madrid, Universidad Autónoma de Madrid. Tomado de: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIRDIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>. Consultado el, 17(5), 2014.*
- De La Garza García, J., Morales Serrano, B. N., & González Cavazos, B. A. (2013). Análisis estadístico multivariante; un enfoque teórico práctico. *Editorial Mc GRAW HILL*.
- De la Torre, E y Navarro, R. (1999). Metodología de la Investigación. (p.3).
- Díaz de Rada, V. (2002) Tipos de encuestas y diseños de investigación. *Pamplona: Universidad Pública de Navarra*.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Domínguez Quintero, A. M. (2015). Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), p. 3-13.
- Espagne. Comisión para el estudio y creación de la Agencia estatal de evaluación de la calidad de los servicios y de las políticas públicas. (2005). *La agencia estatal de evaluación de la calidad de los servicios y de las políticas públicas: reflexiones y propuesta de creación*. J. A. Garde (Ed.). Instituto Nacional de la Administración Pública.

- Espinosa Barahona, H. A. (2012). *Análisis del grado de satisfacción entre la oferta y la demanda turística del patrimonio Turístico-Cultural ciudad Mitad del Mundo* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Falk, J. H. (2016). *Identity and the museum visitor experience*. Routledge.
- Feigenbaum, J. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. *Recuperado: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html*.
- Ferrán, M., & para Windows, S. P. S. S. (1996). Programación y Análisis estadístico. *SPSS para Windows*.
- García Ferrando, M., & Ibáñez, J. Y. otros (1994): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza. Madrid.
- Fonseca, S., & Rebelo, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage: application to a museum located in the Alto Douro wine region–World Heritage Site. *Pasos*, 8(2), 339-350.
- Franco, M., & María, C. (2011). Adorno y la industria cultural: de la Escuela de Frankfurt al internet. *Revista Nexus Comunicación*, (7).
- García, María A. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales, 9-52.
- Gilhespy, I. (1999). Measuring the performance of cultural organizations: A model. *International Journal of Arts Management*, 38-52.
- González, M. L. (1990). Evaluación de Programas de Escuelas de Ciencias de la Educación. Editorial ITESO. México.
- González, R. A. M. (2007). *La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes* (Vol. 5).

Ministerio de Educación.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American journal of sociology*, 77(4), 639-659.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23(2), p. 364-375.
- Karp, I., & Lavine, S. D. (1991). Exhibiting cultures. *The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington, London.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization science*, 11(3), p. 263-269.
- Lampi, E., & Orth, M. (2009). Who visits the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees. *Kyklos*, 62(1), 85-102.
- Lewis, J. (2013). *Art, Culture and Enterprise (Routledge Revivals): The Politics of Art and the Cultural Industries*. Routledge.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1999). Service marketing: A European

- perspective. *England, Brentice Hall*.
- Mancini, M. (2004). *Cruising: A guide to the cruise line industry*. Cengage Learning.
- Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatria*, 41(1), 197-207.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of economic studies*, 30(6), 584-604.
- Melton, A. W. (1972). Visitor behavior in museums: Some early research in environmental design. *Human Factors*, 14(5), 393-403.
- Méndez Álvarez, C. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Montalvo Vázquez, M. J. (2012). *La medición de la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's thesis).
- Moreno Gil, S., & Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Navarra. Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra. (2009) Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados
- Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM) (2014). *Estudios de Público de Museos en Iberoamérica*. Programa Ibermuseos.
- Ojeda, C. (2012). La visita al museo como experiencia. Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante. *Revista del Instituto Iberoamericano de Museología*, 10, p. 3-22.

- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Pérez Santos, E. (1998). La Evaluación Psicológica en museos y exposiciones: Fundamentación teórica y utilidad de los Estudios de Visitantes. Tesis doctoral. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez Santos, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (10), p. 20-30.
- Pérez Santos, E. (2008). Metodología básica de la investigación de público en museos: Áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (10), p. 48-57.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums: A change of focus. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95-108.
- Salinas Mata, J. E. (1998). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), organización funcionamiento y servicios. 1989-1995.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.

- Sanz, J. Á., Herrero, L. C., & Bedate, A. M. (2003). Contingent valuation and semiparametric methods: A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain. *Journal of cultural economics*, 27(3), 241-257.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. NY: *Harcourt Brace*.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). Análisis de la Información. (p.25).
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 262-268.
- Thompson, D. R. (1993). *Considering the museum visitor an interactional approach to environmental design*. University of Wisconsin-Milwaukee.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), p. 1-29.
- Throsby, D. (2012). Why should economists be interested in cultural policy? *Economic Record*, 88(s1), 106-109.
- Throsby, D., & Bakhshi, H. (2010). Culture of Innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations.
- Turow, J. (1984). *Media industries: The production of news and entertainment*. Longman Publishing Group.
- UNESCO (s.f). Industrias creativas. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- Ward, F. A. y Loomis J. B. (1986). The travel cost demand model as an environmental policy assessment tool: A review of literature. *Western Journal of Agricultural Economics*, 11 (2), p.164-178.

- Weil, S. E. (1999). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. *Daedalus*, 128(3), 229-258.
- Wu, Q. (2012). Marketing Strategy Adjustment and Marketing Innovation in the Experience Economy Era. *Contemporary Logistics*, (6), 107.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, a. Y berry, Leonardo L.(1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos, 256 p.