



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA RED DE CULTURA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

AUTOR: OÑA SABANDO PAULA LORENA

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2019



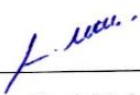
ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA RED DE CULTURA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por la señorita **PAULA LORENA OÑA SABANDO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **PAULA LORENA OÑA SABANDO**, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 28 de mayo de 2019



Ing. Farid Mantilla

Director



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PAULA LORENA OÑA SABANDO** con CC: 1719232553, declaro que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA RED DE CULTURA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de propia autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 28 de mayo de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula', written over a horizontal line.

Paula Lorena Oña Sabando

C.C. 171923255-3




**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **PAULA LORENA OÑA SABANDO** con CC: 1719232553, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA RED DE CULTURA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 28 de mayo de 2019



Paula Lorena Oña Sabando
C.C. 171923255-3

DEDICATORIA

A mi hija Ariana y a Dios, quien me envió a este ángel para protegerme, guiarme y ser mi fortaleza en todos los aspectos de mi vida. Mi hija quién desde pequeña se quedaba noches enteras acompañándome y dándome energías para continuar solo con una sonrisa o un “mami te amo”.

Paula Lorena Oña Sabando

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, familiares y amigos. Pero de manera especial a mi abuelita Mercedes Rodríguez, mi abuelito Antonio Oña, mis tías Patricia Oña y Yolanda Oña. Quienes fueron mis protectores, guías y cómplices en este camino universitario.

A mi madre Maryuri Sabando quien a pesar de todo estuvo presente y es mi modelo a seguir, en quien pienso cuando creo que no podré hacer algo. Tú, madre mía eres mi ejemplo de fortaleza y valentía.

A mis amigos con los que compartí momentos únicos y aprendí de cada uno de ellos una lección de vida y a todos aquellos que formaron parte de mi aprendizaje en la Universidad de las Fuerzas Armadas, en especial al Ing. Farid Mantilla y Dr. Marco Soasti por impartir sus conocimientos y por ser guías en la obtención de este título.

Paula Lorena Oña Sabando

Contenido

CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
GENERALIDADES DE LA RED CULTURAL METROPOLITANA	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Giro de negocio	5
1.3. Marco Teórico	6
1.3.1. Satisfacción del cliente	6
1.3.2. Servicio al cliente	9
1.4. Cuadro resumen	15
1.5. Relación teorías de soporte con el tema de investigación	16
1.6. Análisis teorías de soporte	16
1.6.1. Satisfacción del cliente	16
1.6.2. Servicio al cliente	18
1.6.3. Cultura	18
1.7. Marco referencial	20
1.8. Relación de papers de investigación con el tema de investigación	21
1.9. Marco conceptual	22
2.1. Fase cualitativa	27
2.1.1. Problema	27
2.1.2. Necesidad	27
2.1.3. Justificación e importancia	27
2.1.4. Propósito de la investigación	28

2.1.5.	Definición del problema	28
2.1.6.	Cuadro poblacional.....	30
2.1.7.	Objetivos	30
2.1.7.1.	Objetivo general.....	30
2.1.7.2.	Objetivos específicos.....	31
2.1.8.	Hipótesis.....	31
2.1.9.	Ética del Investigador	31
2.2.	Fase metodológica	32
2.2.1.	Diseño o tipo de investigación	32
2.2.2.	Tipos de información	33
2.3.	Técnicas de muestreo	33
2.4.	Diseño del formulario de recolección de datos.	34
2.4.1.	Matriz operacional de variables prueba piloto	34
2.4.2.	Modelo de encuesta piloto	36
2.4.3.	Resultados prueba piloto	37
2.4.3.1.	Informe de la prueba piloto.....	38
2.5.	Modelo de encuesta final.....	42
2.5.1.	Matriz operacional de variables	44
2.6.	Determinación de tamaño de la muestra	46
2.7.	Análisis de datos.....	47
2.7.1.	Procesamiento e interpretación de datos	48
2.7.2.	Análisis univariado	48
2.7.3.	Análisis bivariado.....	68
2.7.3.1.	Cruce de variables.....	70
2.7.3.1.1.	Tipo de análisis.....	72
2.7.3.1.2.	Crosstabs.....	73
2.7.3.2.	Anova	76
2.7.3.3.	Correlaciones	79
2.7.3.4.	Chi cuadrado.....	81
CAPÍTULO III		84
ESTUDIO TÉCNICO		84
3. Estudio técnico.....		84
Cultura		84

Servicio	84
Servicio público	85
Satisfacción al cliente	86
Modelos de medición de la calidad de servicio.	86
Red de Cultura Metropolitana de Quito	87
3.1.1. Modelo SERVQUAL	88
3.1.2. Flujograma de la Red Cultural	90
3.1.2.1. Indicadores y simbología del flujograma	90
3.1.2.2. Cursograma analítico	91
3.1.2.3. Proceso de la satisfacción del usuario en la Red Cultural	92
CAPÍTULO IV	93
4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTA	93
4.1. Estrategia	93
4.1.1. Estrategias de crecimiento	94
4.1.1.1. Estrategia de crecimiento intensivo	94
4.1.1.2. Estrategia de crecimiento integrado	94
4.1.1.3. Estrategia de crecimiento diversificado.....	94
4.1.2. Estrategias de competitividad	95
4.1.3. Estrategias de ventaja competitiva	95
4.1.3.1. Estrategia de concentración o nicho de mercado.....	95
4.1.3.2. Estrategia de diversificación.....	95
4.1.3.3. Estrategia de liderazgo en costos.....	95
4.1.4. Estrategia de la Red Cultural del D.M.Q.	95
4.2. Método GAP	97
4.2.1. Objetivos de marketing	97
4.2.2. Objetivos de productividad	98
4.2.3. Objetivos de innovación	99
4.2.4. Objetivos de recursos humanos	100
4.2.5. Objetivos de responsabilidad social	101
4.3. Propuesta	102
4.3.1. Direccionamiento estratégico	103
Antecedentes	103
Misión	103

Visión	104
Políticas	104
Principios y valores	105
Objetivos	105
4.3.2. Acciones estratégicas	107
4.3.3. Estrategia de marketing	110
4.3.4. Propuesta única de valor	110
4.3.5. Modelo de gestión turística	110
4.3.5.1. MINTUR	111
4.3.5.2. Herramientas de evaluación y control de la calidad turística	113
CAPÍTULO V	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Programas culturales</i>	3
Tabla 2. <i>Red Cultural Metropolitana de Quito</i>	5
Tabla 3. <i>Cuadro resumen teorías de soporte</i>	15
Tabla 4. <i>Teorías de soporte</i>	15
Tabla 5. <i>Marco referencial</i>	20
Tabla 6. <i>Problema de investigación</i>	27
Tabla 7. <i>Cuadro poblacional</i>	30
Tabla 8. <i>Tipos de investigación</i>	32
Tabla 9. <i>Matriz operacional de variables</i>	34
Tabla 10. <i>Matriz operacional de variables encuesta final</i>	44
Tabla 11. <i>Desarrollo de fórmula para determinar la muestra</i>	46
Tabla 12. <i>Estratificación de la muestra</i>	47
Tabla 13. <i>Género</i>	48
Tabla 14. <i>Edad encuestados</i>	50
Tabla 15. <i>Nacionalidad del usuario</i>	52
Tabla 16. <i>Satisfacción atención</i>	57
Tabla 17. <i>Información evento</i>	59
Tabla 18. <i>Medio de comunicación</i>	60

Tabla 19. <i>Sugerencias</i>	62
Tabla 20. <i>Motivo visita</i>	63
Tabla 21. <i>Recomendación</i>	64
Tabla 22. <i>Calificación de variables</i>	66
Tabla 23. <i>Matriz de cruce de variables</i>	70
Tabla 24. <i>Tipo de análisis</i>	72
Tabla 25. <i>Crosstabs Establecimiento Cultural y recomendación</i>	73
Tabla 26. <i>Establecimientos culturales y variable lugares de alimentación.</i>	75
Tabla 27. <i>Edad y establecimiento</i>	76
Tabla 28. <i>Satisfacción y establecimiento</i>	78
Tabla 29. <i>Ambiente y contenido cultural</i>	79
Tabla 30. <i>Exposición y personal calificado</i>	80
Tabla 31. <i>Género, edad y usuario</i>	81
Tabla 32. <i>Establecimiento, satisfacción e información</i>	82
Tabla 33. <i>Brechas en el servicio al cliente</i>	85
Tabla 34. <i>Modelos de calidad del servicio</i>	86
Tabla 35. <i>Instalaciones de la Red Cultural del DMQ</i>	88
Tabla 36. <i>Aplicación del Modelo SERVQUAL</i>	89
Tabla 37. <i>Indicadores y simbología de un flujograma</i>	90
Tabla 38. <i>Cursograma analítico</i>	91
Tabla 39. <i>Objetivos de marketing</i>	97
Tabla 40. <i>Objetivos de productividad</i>	98
Tabla 41. <i>Objetivos de innovación</i>	99
Tabla 42. <i>Objetivos de recursos humanos</i>	100
Tabla 43. <i>Objetivos de responsabilidad social</i>	101
Tabla 44. <i>Acciones estratégicas</i>	108
Tabla 45. <i>Herramientas para la gestión de la calidad turística</i>	114

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Línea temporal	1
<i>Figura 2.</i> Modelo SERVQUAL	8
<i>Figura 3.</i> Modelo Nórdico	9
<i>Figura 4.</i> Dimensiones de la política cultural metropolitana.....	13
<i>Figura 5.</i> Diagrama Ishikawa.....	29
<i>Figura 6.</i> Género de los encuestados	49
<i>Figura 7.</i> Edad encuestados	51
<i>Figura 8.</i> Nacionalidad del usuario.....	53
<i>Figura 9.</i> Usuarios extranjeros.....	54
<i>Figura 10.</i> Establecimientos culturales	56
<i>Figura 11.</i> Satisfacción usuario	58
<i>Figura 12.</i> Información evento	59
<i>Figura 13.</i> Medio de comunicación	60
<i>Figura 14.</i> Sugerencias	62
<i>Figura 15.</i> Motivo visita	63
<i>Figura 16.</i> Recomendación	65
<i>Figura 17.</i> Calificación de variables	66
<i>Figura 18.</i> Satisfacción turismo	67
<i>Figura 19.</i> Edad y establecimiento	77
<i>Figura 20.</i> Satisfacción y establecimiento	78
<i>Figura 21.</i> Ambiente y contenido cultural	79
<i>Figura 22.</i> Exposición y personal calificado	80
<i>Figura 23.</i> Género, edad y usuario.....	81
<i>Figura 24.</i> Establecimiento, satisfacción e información.....	82
<i>Figura 25.</i> Características del servicio.....	85
<i>Figura 26.</i> Flujograma de la satisfacción del cliente en la Red Cultural del DMQ.....	92
<i>Figura 27.</i> Estrategias	94
<i>Figura 28.</i> Estrategia de marketing de la Red Cultural.....	96
<i>Figura 29.</i> Logo Red Cultural	103
<i>Figura 30.</i> Propuesta única de valor	110
<i>Figura 31.</i> Proceso de planificación para el desarrollo de la oferta en destinos turísticos	111

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el servicio al cliente en la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, misma que cuenta con diecisiete centros culturales conformados desde el 6 de julio del año 2016 mediante la resolución A015. La Red de Cultura brinda el servicio de entretenimiento a través de la cultura y de todos los ejes que esta cubre; como las costumbres, hábitos, conocimiento, arte, creencias, leyes, moral, y habilidades tanto de la sociedad en general como de cada persona en particular. Los ejes que constituyen la cultura se derivan de un legado histórico que a medida que ha pasado el tiempo ha caracterizado a un colectivo. Mediante la resolución A 015 se establece que mediante la política cultural se garantiza el libre acceso a la cultura; la protección, promoción y celebración de la diversidad cultural; la promoción de espacios para el diálogo y convivencia; la protección y difusión del patrimonio tangible e intangible. Mediante la presente investigación se pretende que la secretaría de Cultura de Quito y los centros de la Red de Cultura puedan basarse en los resultados obtenidos para mantener o mejorar la atención que brindan a los usuarios en dichos establecimientos.

PALABRAS CLAVE:

- **SATISFACCIÓN**
- **SERVICIO AL CLIENTE**
- **CULTURA**

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze customer service in the “Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito” (Culture Network of the Metropolitan District of Quito), which has seventeen cultural centers formed since July 6th, 2016 through Resolution A015. The Culture Network provides the entertainment service through culture and all the elements it covers; as the customs, habits, knowledge, art, beliefs, laws, morals, and skills of society in general and of each individual person. The factors that constitute the culture are derived from a historical legacy that as time has passed, it has characterized a collective. Resolution A 015 establishes that cultural policy guarantees free access to culture; the protection, promotion and celebration of cultural diversity; the promotion of spaces for dialogue and coexistence; the protection and dissemination of tangible and intangible heritage. Through the present investigation, it is intended that the Ministry of Culture of Quito and the centers of the Culture Network may base on the results obtained to maintain or improve the attention that they provide to users in said establishments.

KEYWORDS:

• **SATISFACTION**

• **CUSTOMER SERVICE**

• **CULTURE**

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA RED CULTURAL METROPOLITANA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Redes culturales internacionales

A nivel mundial, las redes culturales se crearon en base a la Agenda 21 de la cultura. Documento que consta de 67 artículos divididos en tres apartados: principios, compromisos y recomendaciones que las ciudades deben implementar y alinear con sus propias leyes para el desarrollo cultural.

La Agenda 21 de la Cultura surge en el año 1992 a partir de la conferencia mundial sobre el medio ambiente y desarrollo sostenible en Rio de Janeiro o también conocida como Cumbre de la Tierra, en el que abordaron temas para construir un modelo de desarrollo sostenible donde se contempla tres aspectos principales: la sostenibilidad medioambiental, la justicia social y el equilibrio económico; estos ejes se cumplen mediante la participación ciudadana.

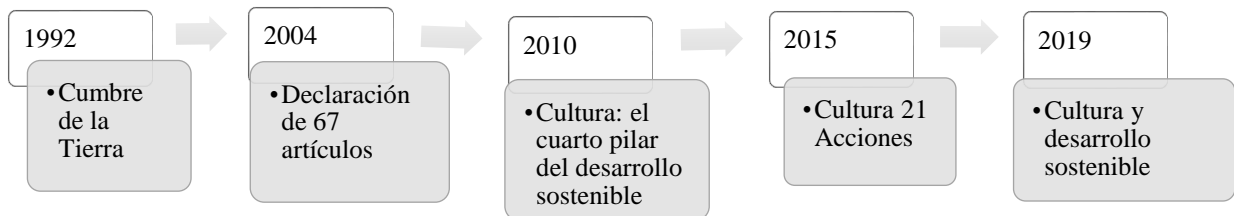


Figura 1. Línea temporal

Los temas principales que abarca la Agenda 21 de la cultura en base a los ejes principales ya mencionados son: Cultura y derechos humanos, gobernanza, inclusión social, economía, sostenibilidad y territorio (CGLU, 2004). Este escrito fue aprobado el 8 de mayo de 2004 por la organización mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), y progresivamente metrópolis de todo el mundo han ido incluyéndose a esta iniciativa para el desarrollo de la cultura. En la Agenda 21 de la cultura se detalla las acciones, planes y bases de compromiso entre las ciudades y los gobiernos para el desarrollo incluyendo los temas sociales de diversidad cultural, derechos humanos, diálogo, democracia participativa, sostenibilidad, paz y en resumen; el bienestar de la sociedad.

En el año 2010, en la ciudad de México los directivos del CGLU aprobaron el documento “Cultura: el cuarto pilar del desarrollo sostenible”, en el escrito se establece un compromiso entre los gobiernos locales en la inclusión de la cultura “de forma explícita en un modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (CGLU, 2018)

Después de reuniones, cumbres y participación de varios países en estos eventos se crearon programas de capacitación y aprendizaje, dividiendo en grupos a las ciudades. Estos grupos son: Ciudades Piloto, Ciudades Líderes y Cultura 21 Lab.

Tabla 1.*Programas culturales*

Programa	Ciudad
Ciudades Pilotos	Baie Mahault, Chignahuapán, Córdoba, Cuenca, Elefsina, Escazú, Esch-sur-Alzette, Gabrovo, Galway, Esmirna, Konya, La Paz, Leeds, Mérida, Muriaé, Namur, Nova Gorica, Puebla, Santa Fe, Sinaloa, Swansea, el cabildo de Tenerife, Terrassa y Timisoara.
Ciudades líderes	Abitibi-Temiscaminge, Barcelona, Bilbao, Belo Horizonte, Bogotá, Buenos Aires, Jeju, Lisboa, Malmö, Ciudad de México, París, Porto Alegre, Vaudreuil-Dorion y Washington DC
Cultura 21 Lab	Taller corto sobre la cultura en las ciudades sostenibles.

1.1.2. La red cultural en el Ecuador.

En julio del año 2016, el alcalde Mauricio Rodas Espinel creó la resolución No. A015, documento en el que incluye adaptaciones de las recomendaciones emitidas por la CGLU mediante el documento Agenda 21 de Cultura. Esta resolución consta de dieciséis artículos que abarcan políticas para el desarrollo sostenible de la cultura.

A partir de esta resolución se creó la Red Cultural Metropolitana en la ciudad de Quito, conformada por siete centros culturales que abarcan a varias instalaciones. Éstas son: Centro Cultural Metropolitano, Casa de las Bandas, Cumandá Parque Urbano, Fundación Teatro Nacional Sucre, Fundación de Museos, Teatro Capitol y el Centro Cultural Benjamín Carrión.

A su vez el Centro Cultural Metropolitano abarca salas temporales, el museo Mena Caamaño, la Red Metropolitana de Bibliotecas y la Casa de Artes de la Ronda; de igual manera la Fundación Teatro Nacional Sucre está conformada por el Teatro Nacional Sucre, el Teatro México, el Teatro Variedades y el Centro Cultural Mamá Cuchara; Y en la Fundación de Museos la integran el Museo de la Ciudad, Carmen Alto, Yaku, Museo Interactivo de Ciencia (MIC) y el Centro de Arte Contemporáneo (CAC).

A pesar de ser autónomas los centros culturales, la entidad estatal que controla y realiza seguimientos de las gestiones realizadas por estos centros culturales es la Secretaría de Cultura de Quito, es decir, cada una de estas instalaciones son independientes en sus actividades promocionales y gestión del servicio pero a la vez forman parte de la Red cultural, por lo tanto deben cumplir con la resolución A15 y con las recomendaciones de la CGLU para el correcto desarrollo sostenible de la cultura en la ciudad.

Según Quito Informa, revista municipal que comunica y anuncia noticias de la metrópoli, durante el primer año de gestión de la Red Metropolitana de cultura se registró 452 mil personas que disfrutaron de los diversos eventos que se realizaron en las instituciones que conforman la Red de Cultura, hasta la fecha no se ha realizado otro estudio de los visitantes del año 2018 que hayan disfrutado de los eventos culturales de la ciudad de Quito (2018), sin embargo uno de los eventos principales como es la Fiesta de la Luz tuvo mayor acogida que anteriores años debido al crecimiento de población a nivel nacional y de las campañas promocionales de marketing de ciudades realizadas por la Secretaría de Cultura que promueven visitar la ciudad y a sus atractivos turísticos.

A continuación, se muestra una tabla donde se evidencia lo mencionado anteriormente con respecto a la estructura de la Red Cultural Metropolitana de Quito:

Tabla 2.
Red Cultural Metropolitana de Quito

		INSTALACIONES
		Salas temporales
		Museo Mena Caamaño
CENTRO CULTURAL METROPOLITANO		Red Metropolitana de bibliotecas
		Casa de Artes de la Ronda
FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE		Teatro Nacional Sucre
		Teatro México
		Teatro Variedades
RED DE CULTURA DEL DMQ		Centro Cultural Mamá Cuchara
		Museo de la Ciudad
FUNDACIÓN DE MUSEOS		Carmen Alto
		YAKU
		MIC
		CAC
	TEATRO CAPITOL	
	CASA DE LAS BANDAS	
	CUMANDÁ PARQUE URBANO	
	CENTRO CULTURAL BENJAMÍN CARRIÓN	
TOTAL		17

1.2. Giro de negocio

La Red Cultural tiene como giro de negocio brindar el servicio de entretenimiento a través de la cultura y de todos los ejes que esta cubre. Los ejes que constituyen la cultura se derivan de un legado histórico que a medida que ha pasado el tiempo ha caracterizado a un colectivo, y estas variables que conforman la cultura son: costumbres, hábitos, conocimiento, arte, creencias, leyes, moral, y habilidades tanto de la sociedad en general como de cada persona en particular.

Mediante la resolución A 015 se establece que mediante la política cultural se garantiza el libre acceso a la cultura; la protección, promoción y celebración de la diversidad

cultural; la promoción de espacios para el diálogo y convivencia; y la protección y difusión del patrimonio tangible e intangible. Siendo lo antes mencionado los ejes culturales que la administración pública municipal gestiona para el bienestar colectivo de la sociedad y el desarrollo cultural en la ciudad de Quito. (Rodas, 2016)

1.3.Marco Teórico

1.3.1. Satisfacción del cliente

Esta teoría se viene estudiando desde principios de la década de los sesenta, en donde investigadores como Fernández, Hunt, Oliver y Kotler, entre otros; comenzaron a investigar y analizar las consecuencias de la interacción entre cliente – empresa con relación a la satisfacción percibida por los clientes y a los momentos de verdad que se presentaban durante esta relación.

Para Sancho la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del usuario, es un concepto psicológico que “implica el sentido de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio” (1998, pág. 394). Carmona y Leal concluyen en su investigación que además de ser un estado psicológico, la satisfacción del cliente no necesariamente debe existir una experiencia personal de compra o de consumo, sino que la satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica.

Según Kotler y Lane la importancia de la satisfacción del cliente radica en la elección de un servicio o producto frente a la competencia, un cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio al comunicar los beneficios y atributos con las personas de su alrededor (2006). En el mismo estudio se muestra el nuevo modelo orientado a los consumidores en el que la creación

de valor atribuye a la satisfacción del cliente generando lealtad en los mismos hacia la empresa, debido al cambio de paradigma en la importancia de las acciones y atribuciones en el organigrama que implica a los stakeholders de una organización.

Evaluar un servicio es más complejo que evaluar un producto, porque el producto es tangible y sus defectos pueden ser detectados, por el contrario, el servicio primero se compra y luego se producen y experimentan las posibles no conformidades. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron un modelo de percepciones de calidad que consta de dimensiones como son, tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión del usuario, mediante el estudio de estas dimensiones se puede evidenciar que la calidad del servicio y la percepción del usuario son variables muy importantes al momento de elegir por un bien o servicio.

En cambio, Carmona y Leal establecieron dos factores en la satisfacción del cliente, unas relacionadas con dimensiones que atribuyen a la satisfacción y otras que contribuyen en la insatisfacción del cliente frente a su compra y uso de los productos o servicios (1998). En estas dos dimensiones interactúan varias variables, que según varios autores dependen para la satisfacción del cliente, en el estudio de Carmona y Leal mencionan algunas variables como el método del incidente crítico, estudio de productos, clasificación de algunos aspectos en dimensiones instrumentales, dimensiones simbólicas, estudio de servicios, interacciones personales entre clientes y empresa.

Además de tener en cuenta las dimensiones que proponen Carmona y Leal, existen varios modelos para medir la satisfacción del cliente. Sin embargo el modelo SERVQUAL y el modelo nórdico sirven para la evaluación de la satisfacción del cliente pero tomando en

cuenta variables cualitativas que permiten tener una noción más certera a la realidad de la empresa.

El modelo SERVQUAL fue desarrollada en 1988, después de dos décadas de uso, la escala SERVQUAL se ha mostrado eficiente para medir las percepciones y expectativas de los usuarios sobre la calidad del servicio. (Marshall & Murdoch, 2001). Fue validada en Brasil, involucrando tanto datos demográficos como la percepción de los usuarios sobre la atención recibida, y basándose en las cinco dimensiones que son Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguro, empatía “en relación con los atributos de la atención y compararla con la percepción que el equipo de gestión tenía de satisfacción, había una gran diferencia entre lo que el usuario identificaba como calidad y lo que el gerente consideraba calidad” (USP, 2013)

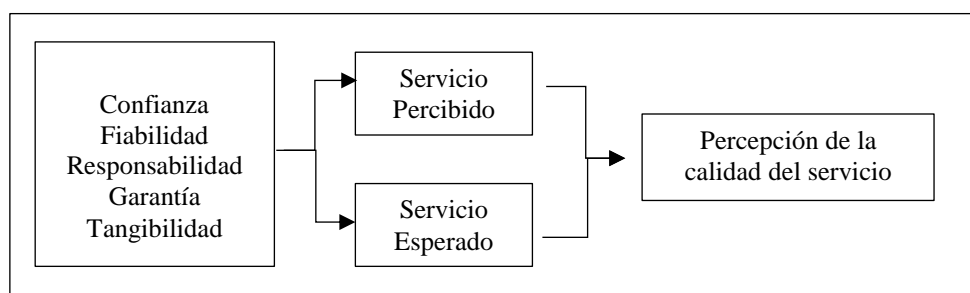


Figura 2. Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26)

El modelo nórdico se basa en tres ejes: la percepción del servicio, la imagen corporativa y la calidad del servicio, este modelo define y explica estos ejes y paralelamente conecta los ejes con las experiencias que las actividades del marketing tradicional han realizado para mejorar la calidad percibida.

Para Grönroos (1988) la forma para realizar la evaluación de la calidad percibida “se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface”. Sin embargo, esta evaluación no estaría completa si no se tomase en cuenta los ejes de calidad técnica y la calidad funcional, es decir, el “qué” se oferta o brinda al cliente y la manera de “cómo” se hace esta oferta. El qué y el cómo proporcionan las variables de expectativa tanto de los miembros de la organización como de los clientes que utilizan el producto o servicio brindado por la empresa. Al tener estas variables de expectativa junto con la imagen que proyecta la empresa y que de manera subjetiva el cliente elabora en sí mismo contribuyen en la satisfacción del cliente y en la evaluación del servicio proporcionado por la empresa.

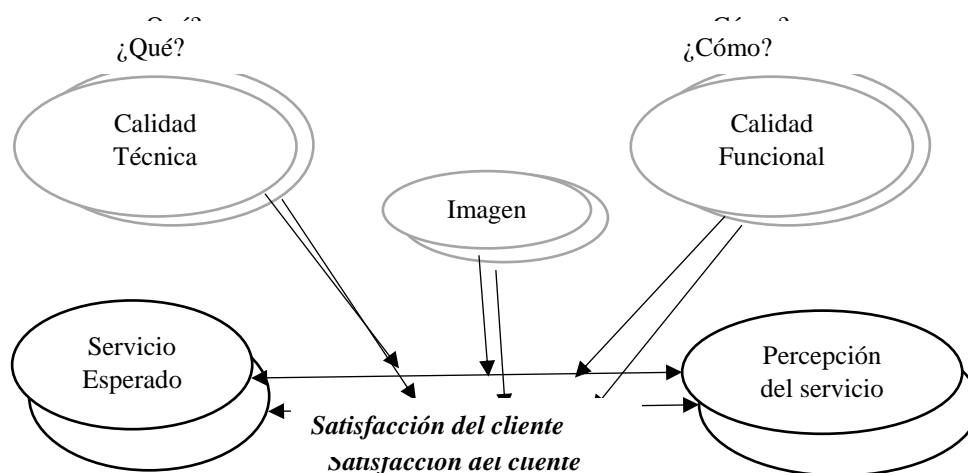


Figura 3. Modelo Nórdico
Fuente: Grönroos (1984)

1.3.2. Servicio al cliente

El servicio es todo aquello que involucra acciones para satisfacer las necesidades del cliente, usuario o consumidor. Para Fisher y Navarro (1994, pág. 185) definen al servicio como “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que

trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. Para Colunga el servicio es toda aquella actividad que se realiza para satisfacer las necesidades de otras personas (1995).

Para Montoya y Boyero el servicio “constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente” (2013). Además, estos autores afirman que el servicio se encarga de satisfacer necesidades que presenta el cliente y que al brindar un servicio que los supla atribuye a la existencia de la empresa.

Dejando a un lado las definiciones de autores conocedores de la materia, existen teorías sobre el servicio al cliente y su relación directa con la calidad del servicio. Para Paz el servicio al cliente “no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (2005). Éxito que va relacionado con la excelencia en el servicio para alcanzar la satisfacción del cliente mediante la calidad percibida al ofertar el servicio.

Al estar relacionado directamente el servicio que otorga la institución con la satisfacción del cliente, es inevitable que algunas variables cualitativas se vean involucradas en el servicio que proporciona la institución y la calidad percibida por los usuarios. Evaluar el servicio brindado y realizar el seguimiento y retroalimentación o corrección de falencias dentro de las acciones que constituyen la gestión del servicio retribuye en la satisfacción del cliente y por lo tanto en la fidelidad del cliente al escoger el servicio de la empresa.

La intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad son características propias del servicio y además estas variables son causantes directos que determinan la calidad del mismo. La intangibilidad como la palabra lo explica, es algo que no se puede palpar pero si se disfruta los beneficios que brinda el servicio, la heterogeneidad hace referencia a los resultados de la

prestación del servicio puesto que “puede ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (Duque, 2005) y la última característica del servicio es la inseparabilidad; se asocia a que la producción y el consumo son indisociables (GRÖNROOS, 1988).

El proceso del servicio o ciclo de servicio se compone por los momentos de verdad que existe en la prestación del servicio, es decir en todas las interacciones que el cliente mantiene con la empresa. En este proceso los empleados no son un medio de proporcionar el servicio, sino que forman parte del servicio y la importancia de los prestadores de servicio que representan a la organización radica en la satisfacción del cliente en los momentos de verdad.

Existen diversas formas y herramientas de evaluar el servicio que brinda las instituciones, por ejemplo, para Montoya y Boyero el CRM acrónimo de Customer Relationship Management, que traducido al español significa la gestión de la relación con el cliente es una herramienta que permite mejorar el servicio y satisfacción al cliente. El servicio al cliente al estar relacionado directamente con la satisfacción que genera en el usuario del servicio, se encuentra relacionado el modelo de Grönroos, en donde interactúa el cómo, el qué y la imagen corporativa para generar una expectativa y un resultado al recibir el servicio brindado por la empresa.

El modelo CRM modelo afirma que es más importante y productivo para la empresa crear y mantener mayor acercamiento con el cliente que solamente reunir información transaccional de las acciones de los compradores. Al establecer un modelo de seguimiento al cliente en el que se registre las acciones desarrolladas por los clientes en las negociaciones, gustos, preferencias, necesidades específicas y tendencia de compra; la empresa tendría mayor

información para comprender y predecir de manera más efectiva el comportamiento del consumidor para mejorar el servicio que se le proporciona al cliente (Montoya, 2013).

1.3.3. Cultura

La cultura se manifiesta como expresión de las bellas artes, para Austin (2000) la cultura se entiende como el “concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos del acontecer humano, incluyendo la ciencia y tecnología”, es decir la cultura es la demostración más sublime de expresar sentimientos, deseos, sensaciones del ser humano además de ser el conjunto de conocimientos compartidos en la sociedad y que abarca a varias ciencias como: las ciencias humanas, ciencias tecnológicas, ciencias exactas, filosofía y artes en general.

En la actualidad la cultura se regula por medio de políticas municipales o nacionales que permiten la difusión de la cultura mediante la gestión realizada por los directivos, acciones que benefician al colectivo y que promueven el desarrollo territorial mediante la cultura. La sociedad forma parte de la cultura que directa o indirectamente participa en la generación y divulgación de actividades culturales y a su vez promueve las acciones que conlleva el desarrollo de la cultura en la sociedad.

José Insa cita al catedrático Erick Solera Mata al decir que “la cultura como creadora de identidad, generadora de inclusión social, aglutinadora y catalizadora de diversidad, generadora de especificidades locales, proporcionadora de redes sociales y promotora de participación, es central en la estrategia integral de desarrollo local” (Insa, 2009). En definitiva, Insa promueve la actuación de la cultura como favorecedora de contacto directo del creador con el ciudadano, e incita a que las políticas culturales faciliten el servicio al mezclar

los canales informales y al aumentar el capital humano en la gestión de los institutos que brindan cultura hacia la ciudadanía.

Para ello Insa contempla cinco dimensiones que están interrelacionadas entre sí, las dimensiones son: Expresiva, simbólica, instrumental, participativa y estratégica. La dimensión expresiva tiene relación con la creación de contenidos culturales; la dimensión simbólica hace referencia a la conservación del legado histórico – patrimonial de los antepasados dándoles más valor al exponer y divulgar éste legado para compartir y preservar la herencia cultural; La dimensión instrumental abarca el procedimiento de la gestión del servicio cultural realizando cuatro acciones principales: estimulación, provocación, generar interés y atraer a la ciudadanía para que consuman el servicio cultural; la dimensión participativa es la socialización de la gestión y actividades culturales realizadas por la administración para la comunidad; y por último la dimensión estratégica en donde la investigación es el eje principal.

EXPRESIVA	INSTRUMENTAL
Creación	Procedimiento
	Observatorio
	ESTRATÉGICA
	Laboratorio
SIMBÓLICA	PARTICIPATIVA
conservación	Socialización

Figura 4. Dimensiones de la política cultural metropolitana

Fuente: Ramón Insa (1988 p.22)

Después de la Cumbre de la Tierra realizada en Brasil a finales de los años noventa, después de varias reuniones en el año 2004 se realizó un encuentro en la ciudad de Barcelona para crear la Agenda 21 de Cultura donde se establecieron políticas para la divulgación y protección de la cultura, abarcando diversos ejes como inclusión social, economía, derechos humanos, gobernanza, sostenibilidad y territorio. Ejes que se sustentan en teorías como la sociedad informacional y la importancia de las redes “como elementos representativos de la nueva estructura social” (Brun, 2008) , estos ejes establecen a la Red Cultural como una oportunidad para que las organizaciones hagan frente a los interlocutores tradicionales y ejerzan esfuerzos comunes para el desarrollo cultural, afrontando la globalización y los intereses de las nuevas generaciones, generando claves para el desarrollo de la sociedad mediante la cultura y los beneficios que produce la implementación de las redes culturales en las ciudades.

Insa considera a la cultura como un eje transversal que recobra mayor importancia al comunicar el legado histórico patrimonial de los lugares. En Quito existen diversos lugares para comunicar este legado histórico, pero en las diecisiete instalaciones conformadas por la Red Cultural Metropolitana estas acciones de comunicar son regularizadas, para poder medir el cumplimiento de las leyes culturales en la Red Cultural se toma en cuenta el estudio realizado por Brun, Benito y Canut, que consideran criterios de evaluación como la estructura, diversidad, misión, objetivos, conectividad, economía y entorno. Estas variables contribuyen en la evaluación del desempeño de las redes y en establecer correctivos en las falencias que se pueden presentar en cada una de las variables con respecto a las leyes culturales y su aplicación. (Brun, 2008).

Tabla 3.*Cuadro resumen teorías de soporte*

	Teoría	Autores	
1	Satisfacción	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Carmona y Leal
2	Servicio al cliente	Grönroos	Montoya y Boyero
3	Cultura	Insa	Brun, Benito y Canut

1.4. Cuadro resumen

Tabla 4.*Teorías de soporte*

Autor	Teoría	Resumen
Parasuraman, Zeithaml y Berry	Satisfacción	Propusieron un modelo de percepciones de calidad que consta de dimensiones como son: Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión del usuario. Mediante el estudio de estas dimensiones se puede evidenciar que la calidad del servicio y la percepción del usuario son variables muy importantes al momento de elegir por un bien o servicio.
Carmona y Leal	Satisfacción	Establecieron dos factores en la satisfacción del cliente, unas relacionadas con dimensiones que atribuyen a la satisfacción y otras que contribuyen en la insatisfacción del cliente frente a su compra y uso de los productos o servicios.
Grönroos	Satisfacción	La forma para realizar la evaluación de la calidad percibida “se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface”. Sin embargo, esta evaluación no estaría completa si no se tomase en cuenta los ejes de calidad técnica y la calidad funcional, es decir, el “qué” se oferta o brinda al cliente y la manera de “cómo” se hace esta oferta.
Montoya y Boyero	Servicio al cliente	Propone al CRM como herramienta a aplicar en el servicio al cliente de la organización.
Insa	Cultura	Contempla cinco dimensiones de política cultural que están interrelacionadas entre sí, las dimensiones son: Expresiva, simbólica, instrumental, participativa y estratégica.
Brun, Benito y Canut	Cultura	Consideran criterios de evaluación como la estructura, diversidad, misión, objetivos, conectividad, economía y entorno.

1.5. Relación teorías de soporte con el tema de investigación

El modelo de medición de la calidad del servicio SERVQUAL se relaciona con el tema de investigación al evaluar mediante encuestas las variables de satisfacción de las cinco dimensiones. Las teorías de soporte relacionan el problema de investigación y cómo influyen en la satisfacción del cliente en la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

El análisis del servicio al cliente se relaciona con el tema de investigación al estudiar el CRM (gestión de la relación con el cliente) como eje principal en el servicio al cliente en la gestión que realiza el municipio de Quito en la Red de Cultura, por lo tanto, al utilizar esta herramienta para el análisis del servicio se evidenciará la perspectiva del servicio al cliente en la Red Cultural.

Las teorías de soporte que estudian la cultura tienen relación con el tema de investigación al conectar las cinco dimensiones de política cultural con los criterios de evaluación de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Por consiguiente, las tres variables de estudio sobre la satisfacción del cliente en la Red de Cultura están relacionadas de manera sistemática con el problema a investigar y con las teorías de soporte.

1.6. Análisis teorías de soporte

1.6.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el parámetro o parámetros que los usuarios tienen intrínsecamente para cumplir sus expectativas de forma total o más de lo que los clientes esperaban antes de usar los servicios de la Red Cultural. Los usuarios este servicio de cultura

se encuentran con momentos de verdad en el que se define la satisfacción de los clientes al asistir a los eventos realizados por la Red Cultural, teniendo en cuenta la gestión de los directivos en satisfacer las expectativas de los usuarios.

Para Kotler y Lane la importancia de la satisfacción del cliente radica en la elección del servicio frente a la competencia. La competencia de la Red Metropolitana de Cultura son todas aquellas instituciones o empresas que brindan entretenimiento o cultura a la población ya sea por internet o de forma física. Por ejemplo: instituciones cinematográficas; sitios web de entretenimiento como Netflix, Geopolis, canales de televisión transmitidas en internet, entre otros; eventos realizados por el municipio y que son ajenos a la Red Cultural. La gestión de la Red Metropolitana de Cultura hace que los usuarios elijan este servicio ante la competencia mencionada para disfrutar de los diferentes eventos de los diecisiete establecimientos que conforman la Red Cultural.

Para poder realizar la evaluación de satisfacción del cliente, se toma en cuenta dimensiones que se relacionan directa o indirectamente con la satisfacción o insatisfacción de los usuarios de la Red, estas variables permiten tomar acciones para mejorar la experiencia y percepción del usuario para su satisfacción. Por lo tanto, al realizar acciones de mejora, los usuarios comunican estos beneficios y experiencias a las personas de su alrededor, convirtiéndose así en clientes potenciales para la Red Cultural debido a que los clientes de la Red no son solo nacionales, sino que los usuarios extranjeros también disfrutan de los eventos y gestión de la Red Cultural.

1.6.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es toda aquella acción en el que la empresa establece contacto con el cliente y por lo tanto genera una relación momentánea con el usuario, estos contactos son denominados como momentos de verdad que establecen la percepción y satisfacción del usuario, en este caso de los visitantes de la Red Metropolitana de Cultura.

Toda interacción con el cliente establece una percepción y por lo tanto satisfacción o insatisfacción con el servicio, para medir o conocer si el cliente está satisfecho con el servicio brindado por la empresa se tomó en cuenta dos modelos de medición. Tanto el modelo implantado por Grönroos como el modelo de CRM tienen como eje principal al cliente, en el primer modelo se analiza el qué y el cómo se oferta el servicio acompañado de la imagen corporativa y en el modelo CRM se basa en las relaciones que la empresa genera y mantiene con el cliente, en este caso ambos modelos permiten evaluar el servicio que brinda la Red Metropolitana de Cultura en los diecisiete establecimientos que lo conforman.

Además, se debe tomar en cuenta que las instituciones son administradas de forma independiente pero que a la vez deben cumplir con parámetros generales en su gestión en el servicio, es decir en la presente investigación se puede establecer la percepción del cliente en cada institución de la Red, y determinar falencias en el servicio a nivel global para que la administración de la Red Cultural pueda corregir las variables de insatisfacción.

1.6.3. Cultura

La cultura es uno de los ejes principales para el desarrollo de la sociedad, expresa sentimientos, deseos y sensaciones del ser humano, conocimientos y deja un legado en las futuras generaciones. Como dijo el sabio Confucio: El pueblo que no conoce su historia está

condenado a repetir los mismos errores. El pasado, las costumbres, creencias y esencia de los pueblos constituye un legado invaluable para el desarrollo de la sociedad, en este caso del pueblo quiteño y de todos los usuarios nacionales o extranjeros que buscan satisfacer la necesidad propia del ser humano del saber.

Insa establece cinco dimensiones para poder evaluar el servicio que brinda las instituciones públicas de cultura, evaluando las políticas que inciden en la satisfacción del servicio. Estas dimensiones se relacionan con las actividades de gestión realizadas por el Municipio de Quito para la satisfacción de los usuarios que visitan las diecisiete instalaciones que conforman la Red Metropolitana de Cultura.

Las dimensiones de evaluación de las políticas de cultura abarcan la creación, procedimiento, socialización, conservación y estrategia que permite a la Red crear eventos, conferencias, charlas, y diversas actividades que promueven la difusión de la cultura en la sociedad, beneficiando al colectivo al incluir al colectivo interesado en estas actividades y en ampliar sus conocimientos de la realidad pasada, presente y futura de la comunidad. No solo de Quito, sino de la nación y de acontecimientos históricos a nivel internacional.

Las gestiones que se realiza dentro de la directiva de la Red se asocian a los ejes establecidos en la Cumbre 21 de cultura que próximamente en el mes de abril ciudades de todo el mundo se reunirán en Buenos Aires para la realización de diversas actividades que promueven, evalúan y controlan las directrices generales emitidas en reuniones anteriores y que benefician a todas las redes culturales del mundo.

1.7.Marco referencial

Tabla 5.
Marco referencial

#	PAÍS	AUTOR	CONTENIDO
1	Colombia	César Montoya Agudelo Martín Boyero Saavedra	Estudian al CRM como herramienta para evaluar el servicio al cliente en la organización, sostienen que la gestión de relación con el cliente es la clave de éxito para lograr la plena satisfacción del cliente.
2	Colombia	Edison Jair Duque Oliva	Realiza una revisión del concepto de calidad del servicio y de los modelos de medición que se emplean para conocer si los clientes están satisfechos con el servicio al cliente que brinda la institución que oferta el servicio.
3	Colombia	Germán Rubio Guerrero	Realiza un análisis de las cinco dimensiones que contempla el modelo SERVQUAL en los grandes supermercados, exponiendo las variables más relevantes al momento de la evaluación del servicio.
4	Colombia	María Mercedes Botero y Paola Peña	Realiza un estudio de la calidad en el servicio haciendo referencia al denominado cliente incógnito y de las maneras que el empresario tiene para poder satisfacer las necesidades de este tipo de cliente.
5	España	Alejandro Rodríguez y Carmen Delia Quintana	Analizan modelos que explican las variables que inciden en la satisfacción del consumidor, enumeran diversos aspectos que el empresario debe tomar en cuenta para satisfacer las necesidades del cliente.
6	España	Carmona Lavado, A. Leal Millán, A.	Analizan la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, los dos factores son: las variables que satisfacen al cliente y los factores que no satisfacen al cliente. Al evaluar estos factores permite al empresario tener conocimiento de las fortalezas y debilidades en el servicio al cliente.
7	España	Jerónimo García Fernández Gabriel Cepeda Carrión David Martín Ruíz	Estudia la satisfacción de los clientes de establecimientos Fitness y su relación con la percepción de calidad, analizando variables que inciden en la satisfacción del cliente.
8	España	Paúl Rausell Raúl Abeledo Salvador Carrasco José Martínez	En este documento analizan a la cultura para la creación de estrategias para el desarrollo local mediante la inclusión social, comunicación, divulgación de información y estrategias para el bienestar social.
9	España	José Ramón Insa Alba	En este escrito se realiza un análisis de la cultura, abarca ejes como política, dimensiones y variables que permiten el desarrollo social y la construcción de estrategias que permitan alcanzar el objetivo de inclusión y difusión de la cultura teniendo como eje transversal a la cultura para lograr el desarrollo social

Continúa

10	España	Joan Lloch, Pilar López, Rossano Eusebio y Myriam Hikimura	Estudian los efectos de la orientación al cliente en la satisfacción y el compromiso de los empleados y en la calidad del servicio. Involucrando a los empleados no como una herramienta sino como parte de la organización, haciendo que sientan de forma personal los beneficios de realizar un correcto servicio al cliente que permite satisfacer las necesidades y expectativas que el comprador tiene al momento de adquirir el servicio.
11	España	Javier Brun Joaquín Benito Tejero Pedro Canut Ledo	Estudian las redes culturales y las acciones ejercidas para sobrevivir a la globalización y a las dificultades que se presentan en la gestión del servicio cultural. Determina factores claves para lograr el desarrollo cultural en la sociedad.
12	Ecuador	Gabith Quispe Fernández Victor Ayaviri Nina	Miden la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo, teniendo como punto clave la diferencia con las instituciones lucrativas y los esfuerzos realizados en las empresas para satisfacer al cliente.
13	Venezuela	Jenny Najul	Ponen énfasis en la importancia de los trabajadores para la satisfacción del cliente y la percepción de calidad que el usuario construye en sí mismo ante el contacto con las relaciones de la empresa con el cliente. Aseguran que un trabajador o colaborador de la empresa como ellos mencionan, está contento y a gusto con su trabajo y clima laboral resulta más beneficioso para la empresa porque la atención al cliente y la calidad de servicio mejoran.

1.8. Relación de papers de investigación con el tema de investigación.

Según Montoya y Boyero de Colombia, toman como herramienta del servicio al CRM lo que se relaciona con el tema de investigación a través al utilizar al CRM como herramienta de medición en la gestión del servicio y satisfacción del cliente.

Mientras que según Lloch y López de España, determinan la satisfacción mediante el compromiso de los empleados para ofrecer la calidad en el servicio, en otras palabras, se relaciona con el presente tema de investigación al evaluar el compromiso y satisfacción de los empleados de la Red Cultural cuando ofertan su servicio a la comunidad.

A su vez Najul de Venezuela determina el énfasis de la importancia de los trabajadores en la satisfacción del cliente, lo que se comprueba que existe relación con el tema en la satisfacción del cliente.

1.9.Marco conceptual

- **Análisis**

Compuesta por dos por el prefijo griego “ana” (de abajo a arriba) y de la palabra “lysis” (disolución). Según la Real Academia Española el análisis es la “distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos” (2014). Adaptado el significado al presente estudio la RAE también menciona que el análisis es un “examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual” o también que se trata de un “tratamiento psicoanalítico” o de un “estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador”. (2014).

- **Satisfacción**

La palabra satisfacción proviene del latín satisfactionis, que a su vez está conformada por dos palabras: satis y facere. Satis traducido al español significa bastante o suficiente y facere significa hacer; Se puede concluir que satisfactionis es la acción o acciones que cumplen las expectativas de manera eficaz o más de lo esperado para satisfacer un deseo o necesidad.

Una definición que proporciona la Real Academia Española y que es acorde al tema de estudio es: la satisfacción es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria (2014).

- **Cliente**

Proviene del latín *Clients*, -*clients* que traducido al español significa protegido, para la Real Academia Española un cliente es la “persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Son las personas que pagan por el producto ya sea un bien o servicio, es catalogado en tres clases: cliente potencial, cliente interno y cliente externo. No necesariamente el comprador es el que usa el producto y se beneficia de las características del mismo, a veces el cliente es el que dispone únicamente de información y decide comprar el producto.

- **Red**

La palabra Red “viene del latín *rete*, *retis* (malla de hilo para pescar)” (2001), una definición más relacionada al tema de investigación es “conjunto de elementos organizados para determinado fin o una cadena de establecimientos bajo una sola dirección” (Real Academia Española, 2014).

- **Metropolitana**

Proviene del griego *metrópolis* (ciudad madre) y del sufijo -*ano* (pertenencia o procedencia), en conclusión, todo aquello que pertenece a la ciudad madre.

- **El servicio público**

Es toda acción que de una manera u otra se realiza bajo la administración del Estado, y que conlleva a satisfacer necesidades de interés general para la sociedad. Villegas (1965) definió al servicio público como “toda actividad directa e indirecta de la administración pública, cuyo objeto es la satisfacción de las necesidades colectivas por un procedimiento de

derecho público” de la misma manera Diez (1980) afirma que el servicio público es “la prestación que efectúa la Administración en forma directa o indirecta para satisfacer una necesidad de interés general”.

- **Calidad del servicio**

La calidad es un factor subjetivo que depende de las expectativas del consumidor, según Duque (2005) para poder evaluar la calidad del servicio se debe medir bajo tres ejes: calidad, satisfacción y valor. La calidad para Drucker (1990) es “lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por otra parte, la satisfacción se genera cuando al realizar una acción se produce bienestar o placer por satisfacer un deseo o necesidad. Y el valor es la percepción subjetiva de la persona que le da a un objeto o en este caso a un servicio.

Para Colunga (La calidad en el servicio, 1995) la calidad del servicio es la satisfacción del consumidor al comparar la expectativa del servicio y el cumplimiento de estas expectativas, esta medición se realiza a través de variables que permiten satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

- **Ciclo del servicio**

Es el proceso que atraviesa el servicio conformado por varios momentos de verdad que ayudan a los miembros de las organizaciones a evaluar la calidad percibida por los clientes al ofrecer el servicio durante todo el ciclo de inicio hasta su fin. Según Albrecht (2002) el ciclo

de servicio hace posible percibir la calidad del servicio, ya que este factor debe expresarse tanto dentro como fuera de la organización.

Para Lovelock y Wirtz (2009) los momentos críticos de verdad son de gran importancia para que el cliente esté satisfecho con el servicio prestado, consiste en conocer, actuar y escuchar las opiniones de los clientes con respecto al servicio que recibió por parte de la empresa.

- **Momentos de verdad**

Según Carlzon (2006) el momento de verdad “es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio”. Por lo tanto el primer momento de verdad determina la percepción del cliente sobre la gestión y servicio que proporciona la empresa, en donde realiza una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio brindada por la institución.

- **Red Cultural**

Otterloo (2008) define a la Red Cultural como “un grupo de individuos en el que todos asumen responsabilidad para conseguir objetivos compartidos, por lo tanto la Red Cultural es un sistema dinámico de cooperación, comunicación y asociación entre individuos, entidades o agrupaciones que persiguen un mismo fin, en este caso en el sector cultural.

Flores (2016) realizó un reportaje sobre la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito para comunicar la resolución del alcalde en crear la red Metropolitana en donde el documento integrado por catorce artículos se establece la creación de mecanismos de inclusión a grupos de atención prioritaria; entre ellos, pueblos y nacionalidades indígenas,

afrodescendientes y montubios; mujeres, jóvenes, adultos mayores, niños, grupos GLBTI y refugiados

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Insatisfacción del servicio al cliente en la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 6.

Problema de investigación

Población	Usuarios nacionales y extranjeros de los servicios de la Red de Cultura de Quito.
Muestra	Usuarios de los servicios de la Red de Cultura de Quito.
Marco Muestral	Listado de visitas promedio de las instalaciones de la Red de Cultura del DMQ.
Unidad Muestral	Distrito Metropolitano de Quito.
Unidad de Análisis	Encuesta y observación.
Unidad de Observación	Centros de la Red de Cultura del DMQ.

2.1.2. Necesidad

Conocer las variables que influyen en la satisfacción del servicio al cliente en la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, para determinar estrategias con el propósito de mejorar el servicio que brindan las instalaciones que conforman la Red Cultural.

2.1.3. Justificación e importancia

La importancia de esta investigación radica en el establecimiento de variables cualitativas que influyen en la satisfacción del servicio al cliente que brindan las instalaciones de la Red Cultural. Porque al estar alineada la resolución A 015 con los principios establecidos por la Agenda 21 de cultura, el municipio debe velar por la participación ciudadana, promoción y cuidado del legado cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.4. Propósito de la investigación

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.5. Definición del problema

En el mes de julio del año 2016 el Dr. Mauricio Rodas estableció la resolución A 015, documento que dispone la creación de la Red Metropolitana de Cultura en el Distrito Metropolitano de Quito. Red integrada por diez instituciones: el Centro Cultural Benjamín Carrión, el Parque Urbano Cumandá, la Casa de las Bandas, la Banda Municipal, el Teatro Capitol, el Centro Cultural Metropolitano, la Casa de las Artes la Ronda, el Centro Cultural Itchimbía, la Fundación Museos de la Ciudad y la Fundación Teatro Nacional Sucre y sus dependencias.

Pablo Corral, secretario de Cultura del Municipio de Quito, asegura que esta Red de Cultura sirve como método de control y evaluación para “ordenar los espacios y exigir ciertos parámetros y niveles de compromiso” (2016), sin embargo hasta la fecha actual no existe documento en el que se evalúa el desempeño de la gestión realizada por el municipio o por examinar la administración de cada una de las instalaciones culturales. Según un artículo del Diario el Comercio publicado el doce de enero del año 2018, durante el año 2017 452 mil personas visitaron los eventos de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, se desea conocer los factores que influyen en la satisfacción del servicio al cliente en la Red Cultural del D.M.Q.

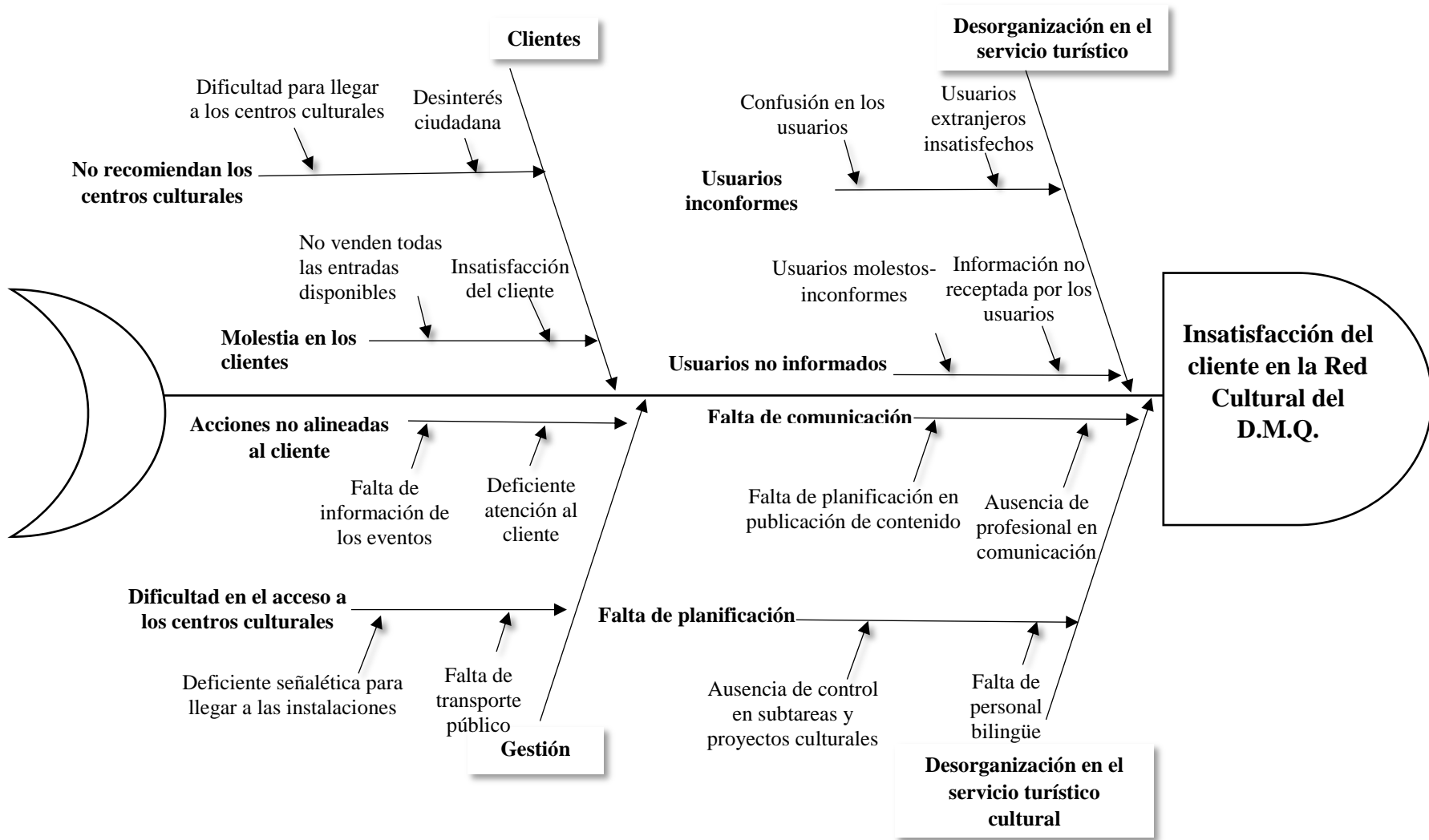


Figura 5. Diagrama Ishikawa

2.1.6. Cuadro poblacional

Tabla 7.
Cuadro poblacional

	EJES	INSTALACIONES	VISITAS
RED DE CULTURA DEL DMQ	CENTRO CULTURAL METROPOLITANO	Salas temporales	16.697
		Museo Mena Caamaño	2.596
		Red Metropolitana de bibliotecas	1.660
	FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE	Casa de Artes de la Ronda	111.333
		Teatro Nacional Sucre	40.516
		Teatro México	5.419
		Teatro Variedades	4.303
		Centro Cultural Mamá Cuchara	3.043
		FUNDACIÓN DE MUSEOS	Museo de la Ciudad
		Carmen Alto	7.097
		YAKU	19.835
		MIC	23.340
		CAC	36.670
	CASA DE LAS BANDAS		1.820
	CUMANDÁ PARQUE URBANO		25.000
	TEATRO CAPITOL		8.092
	CENTRO CULTURAL BENJAMÍN CARRIÓN		6.909
	TOTAL	17	337.827

2.1.7. Objetivos

2.1.7.1. Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente con respecto al servicio que brinda la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.7.2. Objetivos específicos

1. Realizar estudio de mercado para conocer si los usuarios de la red cultural están satisfechos con el servicio actualmente.
2. Determinar los factores de satisfacción del cliente en cada institución cultural.
3. Establecer estrategias y propuesta de mejoramiento en el servicio de las instituciones culturales.

2.1.8. Hipótesis

H₀: Los clientes de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito están satisfechos con los servicios de los centros culturales.

H₁: Los clientes de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito no están satisfechos con los servicios de los centros culturales.

2.1.9. Ética del Investigador

La información y datos expuestos en la presente investigación son de uso académico y existe el compromiso de seriedad y transparencia en la utilización de los mismos por parte de la autora.

2.2. Fase metodológica

2.2.1. Diseño o tipo de investigación

Tabla 8.

Tipos de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLICACIÓN	DISEÑO O TIPOS DE INVESTIGACIÓN
Descriptiva	Como su nombre indica este tipo de investigación busca conocer las costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de eventos, actividades y procesos. Contestando a las preguntas: dónde, cuándo, por qué, etc.	Encuesta y observación
Exploratoria	Es aquella que investiga temas desconocidos o poco estudiados.	Grupos focales, entrevistas y técnicas proyectivas
Causal	Su objetivo es hallar evidencia de la relación causa – efecto del fenómeno a estudiar.	Causa – efecto
Concluyente	Partiendo del nombre de este tipo de investigación, permite que el investigador concluya resultados para la toma de decisión, utilizando la mezcla de las técnicas de investigación descriptiva y causal.	Mezcla de descriptiva y causal

Fuente: (Mantilla, 2015)

En la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva porque se busca determinar las variables que se atribuyen a la satisfacción del servicio al cliente en la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito. A través de la descripción de la percepción de los usuarios al disfrutar del servicio brindado por las instalaciones de la Red Cultural.

Según Roberto Hernández (2007, pág. 241), los instrumentos de recolección de información son las escalas de actitudes como la de Likert, cuestionarios, por observación, entrevistas, sesiones de enfoque, pruebas estandarizadas, archivos y otras formas de recolección. En el presente estudio se recolectará información mediante encuestas a los

usuarios de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, el propósito de esta herramienta es determinar la relación de variables cualitativas que satisfacen a los clientes en los establecimientos mencionados

Cada variable será tratada de manera cuantitativa, toda información numérica se la obtendrá mediante la aplicación de encuestas a los visitantes de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2. Tipos de información

En la presente investigación se utiliza información secundaria obtenida de documentos investigativos como papers, artículos de revista, libros, documentos virtuales, sitios web, entre otros. Estos documentos permiten sustentar la información para la investigación.

2.3. Técnicas de muestreo

Para la mejor obtención de información, en la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, mediante esta técnica se busca reducir el error y se realizará las encuestas en las salas temporales del Centro Cultural Metropolitano, el museo Mena Caamaño, la Red Metropolitana de Bibliotecas, la Casa de Artes de la Ronda, el Teatro Nacional Sucre, el Teatro México, el Teatro Variedades, el Centro Cultural Mamá Cuchara, el Museo de la Ciudad, el Museo Carmen Alto, El museo del agua (Yaku), Museo Interactivo de Ciencia (MIC), el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), Teatro Capitol, Casa de las Bandas, Cumandá Parque Urbano, Teatro Capitol y el Centro Cultural Benjamín Carrión.

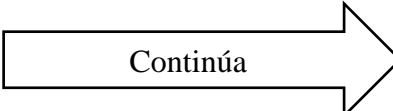
2.4. Diseño del formulario de recolección de datos.

2.4.1. Matriz operacional de variables prueba piloto

Tabla 9.

Matriz operacional de variables

Nº	PREGUNTA	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA	OBJETIVO AL QUE PERTENECE
-	Género	Femenino Masculino	Nominal	Objetivo específico 1
-	Edad	Menos de 18 años De 18 - 23 años De 24 - 29 años De 30 – 35 años De 36 – 40 años De 40 – 45 años De 46 – 50 años Más de 50 años	Razón	Objetivo específico 1
-	Usuario	Nacional Extranjero	Nominal	Objetivo específico 1
1	¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Cultural Metropolitano • Museo Mena Caamaño • La Red Metropolitana de Bibliotecas • Casa de Artes dela Ronda • Teatro Nacional Sucre • Teatro México • Teatro Variedades • Centro Cultural Mamá Cuchara • Museo de la Ciudad • Museo Carmen Alto • Museo del agua (Yaku) • Museo Interactivo de Ciencia (MIC) • Centro de Arte Contemporáneo (CAC) • Teatro Capitol • Casa de las Bandas • Cumandá Parque Urbano • Centro Cultural Benjamín Carrión. 	Nominal	Objetivo específico 1
2	¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una “X” su elección.	Muy satisfecho Bastante Satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho	Ordinal	Objetivo específico 1



3	¿Tuvo suficiente información para poder llegar a la institución cultural?	Si No	Ordinal	Objetivo General1
4	Antes de visitar el establecimiento, ¿recibió información previa de los eventos que realiza la institución cultural?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1 y 3
5	¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución? (puede elegir más de una opción)	Radio Prensa Televisión Internet (sitios web oficiales) Vallas publicitarias Folletos Revistas Trípticos Redes sociales	Nominal	Objetivo específico 1 y 3
6	¿Con qué medio de transporte llegó a la institución cultural?	Automóvil propio Autobús Bicicleta Taxi Otros_____	Nominal	Objetivo específico 1 y 2
7	¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1
8	¿Qué tan satisfecho estuvo con la organización del establecimiento con respecto al servicio cultural? Marque con una "X" su elección.	Muy satisfecho Bastante Satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho	Ordinal	Objetivo específico 1
9	¿Por qué visita las instalaciones culturales?	Cultura Recreación Herencia cultural Obligación académica	Nominal	Objetivo específico 3
10	¿Recomendaría la instalación que visitó?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1
11	Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.	Accesibilidad Ambiente Contenido cultural Estética Exposición Higiene Lugares de alimentación Organización Personal calificado Precio del evento Retroalimentación Seguridad Tiempo de espera	Escala	Objetivo específico 1, 2 y 3

2.4.2. Modelo de encuesta piloto



TEMA: Análisis de la satisfacción del servicio al cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO: Analizar la satisfacción del servicio del cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas planteadas a continuación
2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda

FECHA:

CÓDIGO:

Género:

Femenino Masculino

Edad:

menos de 18 años De 30 - 35 años De 46 - 50 años
 De 18 - 23 años De 36 - 40 años más de 50 años
 De 24 - 29 años De 41 - 45 años

Usuario

Nacional
 Extranjero

1) ¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Centro Cultural Metropolitano | <input type="checkbox"/> Museo Carmen Alto |
| <input type="checkbox"/> Museo Mena Caamaño | <input type="checkbox"/> Museo del agua (Yaku) |
| <input type="checkbox"/> La Red Metropolitana de Bibliotecas | <input type="checkbox"/> Museo Interactivo de Ciencia (MIC) |
| <input type="checkbox"/> Casa de Artes dela Ronda | <input type="checkbox"/> Centro de Arte Contemporáneo (CAC) |
| <input type="checkbox"/> Teatro Nacional Sucre | <input type="checkbox"/> Teatro Capitol |
| <input type="checkbox"/> Teatro México | <input type="checkbox"/> Casa de las Bandas |
| <input type="checkbox"/> Teatro Variedades | <input type="checkbox"/> Cumandá Parque Urbano |
| <input type="checkbox"/> Centro Cultural Mamá Cuchara | <input type="checkbox"/> Teatro Capitol |
| <input type="checkbox"/> Museo de la Ciudad | <input type="checkbox"/> Centro Cultural Benjamín Carrión. |

2) ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una "X" su elección.

- Muy satisfecho
 Bastante Satisfecho
 Satisfecho
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

3) ¿Tuvo suficiente información para poder llegar a la institución cultural?

Si No

4) ¿Antes de visitar el establecimiento, recibió información previa de los eventos que realiza la institución cultural?

Si No

5) ¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución? (puede elegir más de una opción)

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet (sitios web oficiales)	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>		
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		
Folletos	<input type="checkbox"/>	Trípticos	<input type="checkbox"/>		

6) ¿Con qué medio de transporte llegó a la institución cultural?

Automóvil propio	<input type="checkbox"/>	Bicicleta	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
Autobús	<input type="checkbox"/>	Taxi	<input type="checkbox"/>		

7) ¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8) ¿Qué tan satisfecho estuvo con la organización del establecimiento con respecto al servicio cultural? Marque con una "X" su elección.

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Bastante Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

9) ¿Por qué visita las instalaciones culturales?

Cultura	<input type="checkbox"/>	Herencia cultural	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>	Obligación académica	<input type="checkbox"/>

10) ¿Recomendaría la instalación que visitó?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11) Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.

Variable	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
Ambiente					
Contenido cultural					
Estética					
Exposición					
Higiene					
Lugares de alimentación					
Organización					
Personal calificado					
Precio del evento					
Retroalimentación					
Seguridad					
Tiempo de espera					
Otros					

¡Gracias por su colaboración!

Figura 6. Modelo encuesta piloto

2.4.3. Resultados prueba piloto

Cuestionarios ambiguos o algún otro tipo de violación a las reglas expuestas, son algunos de los errores más comunes que pueden existir al diseñar el cuestionario sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador (Mantilla, 2015). La elaboración de una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto (10 a 15 encuestas puestas en práctica), permite asegurarse de no cometer errores, además que facilita determinar la estructura y claridad de las preguntas (Mantilla, 2015).

En el presente estudio se procede a realizar la encuesta a 30 personas en las distintas instituciones de la Red Cultural Metropolitana de Quito donde los usuarios asisten diariamente a disfrutar de los eventos que realizan en las instalaciones culturales. Sin embargo al tratarse de una prueba piloto, se escogió seis instituciones que se encuentran cerca entre sí en el centro histórico de la ciudad de Quito.

2.4.3.1. Informe de la prueba piloto.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó durante los días jueves 7 y viernes 8 de marzo de 2019 durante el horario de la mañana, en donde se puede encontrar usuarios en las instalaciones culturales. Al ser diecisiete instituciones las que conforman la Red Cultural, se eligió seis instituciones para realizar la prueba piloto: el Centro Cultural Cumandá Parque Urbano, Museo del agua Yaku, el Museo de la Ciudad, Casa de las Artes de la Ronda, el Centro Cultural Mamá Cuchara y el Museo Mena Caamaño.

Pregunta N°1

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°2

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°3

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°4

En esta pregunta se debe añadir lo siguiente: Si la respuesta es “No” pasar a la pregunta N°6.

Pregunta N°5

Los encuestados manifestaron que se debe añadir la opción “otros”, eliminar la aclaración de “sitios web oficiales” porque las instituciones cuentan con otros medios de comunicación presentes en el internet y como última observación los encuestados creyeron conveniente añadir la opción “boca a boca”.

Pregunta N°6

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°7

Los encuestados manifestaron que se debe añadir la opción “desconoce”.

Pregunta N°8

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°9

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°10

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

Pregunta N°11

Se encontró una dificultad al momento de calificar la variable “retroalimentación”, se decidió eliminar la variable puesto que está incluida en los factores “personal calificado” y “exposición”.

Conclusiones:

La prueba piloto se realizó con éxito, existieron cuatro preguntas en las que se tuvo que modificar las opciones de respuestas sin embargo las preguntas fueron entendidas en su totalidad. Con estas reformulaciones en la encuesta, los usuarios pueden entender de manera satisfactoria las preguntas y por lo tanto puede ser aplicada en las instituciones culturales que conforman la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Recomendaciones:

Aplicar las modificaciones que se encontraron o que sugirieron los encuestados al momento de ejecutar el modelo de encuesta piloto. De tal manera lograr una mejor comprensión

de las preguntas y a su vez disminuir el error que siempre está presente en los estudios de investigación.

2.5. Modelo de encuesta final.



TEMA: Análisis de la satisfacción del servicio al cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente con respecto al servicio que brinda la Red de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas planteadas a continuación
2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda

FECHA:

CÓDIGO:

Género:

Femenino Masculino

Edad:

menos de 18 años	<input type="checkbox"/>	De 30 - 35 años	<input type="checkbox"/>	De 46 - 50 años	<input type="checkbox"/>
De 18 - 23 años	<input type="checkbox"/>	De 36 - 40 años	<input type="checkbox"/>	más de 50 años	<input type="checkbox"/>
De 24 - 29 años	<input type="checkbox"/>	De 41 - 45 años	<input type="checkbox"/>		

Usuario

Nacional
Extranjero

1) ¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Centro Cultural Metropolitano | <input type="checkbox"/> Museo Carmen Alto |
| <input type="checkbox"/> Museo Mena Caamaño | <input type="checkbox"/> Museo del agua (Yaku) |
| <input type="checkbox"/> La Red Metropolitana de Bibliotecas | <input type="checkbox"/> Museo Interactivo de Ciencia (MIC) |
| <input type="checkbox"/> Casa de Artes de la Ronda | <input type="checkbox"/> Centro de Arte Contemporáneo (CAC) |
| <input type="checkbox"/> Teatro Nacional Sucre | <input type="checkbox"/> Teatro Capitol |
| <input type="checkbox"/> Teatro México | <input type="checkbox"/> Casa de las Bandas |
| <input type="checkbox"/> Teatro Variedades | <input type="checkbox"/> Cumandá Parque Urbano |
| <input type="checkbox"/> Centro Cultural Mamá Cuchara | <input type="checkbox"/> Centro Cultural Benjamín Carrión. |
| <input type="checkbox"/> Museo de la Ciudad | |

2) ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una "X" su elección.

- Muy satisfecho
Bastante Satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Nada satisfecho

3) ¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural?. Si la respuesta es "NO", continúa con la pregunta N°5.

Si No

4) ¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución? (puede elegir más de una opción)

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Boca a Boca	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
Folletos	<input type="checkbox"/>	Trípticos			

5) ¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?

Si No Desconoce

6) ¿Por qué visita las instalaciones culturales?

Cultura	<input type="checkbox"/>	Herencia cultural	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>	Obligación académica	<input type="checkbox"/>

7) ¿Recomendaría la instalación que visitó?

Si No

8) Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.

Variable	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
Ambiente					
Contenido cultural					
Estética					
Exposición					
Higiene					
Lugares de alimentación					
Organización					
Personal calificado					
Precio del evento					
Seguridad					
Tiempo de espera					

¡Gracias por su colaboración!

Figura 7. Modelo encuesta final

2.5.1. Matriz operacional de variables

Tabla 10.

Matriz operacional de variables encuesta final

Nº	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medida de escala	Objetivo al que pertenece
-	Género	Femenino Masculino	Nominal	Objetivo específico 1
-	Edad	Menos de 18 años De 18 - 23 años De 24 - 29 años De 30 – 35 años De 36 – 40 años De 40 – 45 años De 46 – 50 años Más de 50 años	Razón	Objetivo específico 1
-	Usuario	Nacional Extranjero	Nominal	Objetivo específico 1
1	¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	Centro Cultural Metropolitano Museo Mena Caamaño La Red Metropolitana de Bibliotecas Casa de Artes dela Ronda Teatro Nacional Sucre Teatro México Teatro Variedades Centro Cultural Mamá Cuchara Museo de la Ciudad Museo Carmen Alto Museo del agua (Yaku) Museo Interactivo de Ciencia (MIC) Centro de Arte Contemporáneo (CAC) Teatro Capitol Casa de las Bandas Cumandá Parque Urbano Centro Cultural Benjamín Carrión.	Nominal	Objetivo específico 1
2	¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una “X” su elección.	Muy satisfecho Bastante Satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho	Ordinal	Objetivo específico 1

Continúa



3	¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural? Si la respuesta es NO avance a la pregunta N°5.	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1 y 3
4	¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución? (puede elegir más de una opción)	Radio Prensa Televisión Internet Redes sociales Vallas publicitarias Folletos Revistas Trípticos Boca a boca Otro_____	Nominal	Objetivo específico 1 y 3
5	¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?	Si No Desconoce	Ordinal	Objetivo específico 1
6	¿Por qué visita las instalaciones culturales?	Cultura Recreación Herencia cultural Obligación académica	Nominal	Objetivo específico 3
7	¿Recomendaría la instalación que visitó?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1
8	Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.	Accesibilidad Ambiente Contenido cultural Estética Exposición Higiene Lugares de alimentación Organización Personal calificado Precio del evento Seguridad Tiempo de espera	Escala	Objetivo específico 1, 2 y 3

Elaboración propia

2.6. Determinación de tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

2.6.1. Identificación de datos muestrales

Tabla 11.

Desarrollo de fórmula para determinar la muestra

	Datos
U	337.827
E	0,05
P	0,8
Q	0,2
Z	1,96

2.6.2. Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{1,96^2 * (0,8)(0,2)}{0,05^2} = 245,86 \sim 246$$

En el presente trabajo de investigación se calculó la muestra en base a las 337.827 visitas que se realizaron en las diecisiete instalaciones que conforman la Red Cultural en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2018.

2.6.3. Estratificación de la muestra

Tabla 12.

Estratificación de la muestra

	EJES	INSTALACIONES	VISITAS	PM	#ENCUESTAS
RED DE CULTURA DEL DMQ		Salas temporales	16697	4,9%	12
		Museo Mena Caamaño	2.596	0,8%	2
	CENTRO CULTURAL METROPOLITANO	Red Metropolitana de bibliotecas	1.660	0,5%	1
		Casa de Artes de la Ronda	111.333	33,0%	81
		Teatro Nacional Sucre	40.516	12,0%	30
		Teatro México	5.419	1,6%	4
	FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE	Teatro Variedades	4.303	1,3%	3
		Centro Cultural Mamá Cuchara	3.043	0,9%	2
		Museo de la Ciudad	23498	7,0%	17
		Carmen Alto	7.097	2,1%	5
	FUNDACIÓN DE MUSEOS	YAKU	19.835	5,9%	15
		MIC	23.340	6,9%	17
		CAC	36.670	10,9%	27
		TEATRO CAPITOL	8.091	2,4%	6
		CASA DE LAS BANDAS	1.820	0,5%	1
		CUMANDÁ PARQUE URBANO	25.000	7,4%	18
		CENTRO CULTURAL BENJAMÍN CARRIÓN	6.909	2,0%	5
	TOTAL	17	337827	100%	246

2.7. Análisis de datos

Al obtener información mediante el instrumento de recolección de datos seleccionado se analiza los datos obtenidos, mismos que requieren realizar un proceso de inspección,

limpieza y transformación de datos, con el fin de obtener y resaltar información útil y relevante para la presente investigación.

Los resultados sugieren conclusiones y apoyan a la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, estos resultados se obtienen al realizar análisis univariados, bivariados y multivariados (Mantilla, 2015).

2.7.1. Procesamiento e interpretación de datos

Para poder procesar los datos obtenidos mediante la encuesta, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0. En donde se tabuló las 246 encuestas para realizar los respectivos análisis.

2.7.2. Análisis univariado

Este análisis investiga los resultados de las variables de manera individual, utilizando los tipos de medidas, es decir: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y gráficos (Mantilla, 2015).

Pregunta A.

Tabla 13.

Género (obtenido en programa SPSS)

		Género							
						Error		Intervalo de confianza a 95%	
						Sesgo	estándar	Inferior	Superior
Válido	Femenino	141	57,3	57,3	57,3	,0	,0	57,3	57,3
	Masculino	105	42,7	42,7	100,0	,0	,0	42,7	42,7
	Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0



Figura 6. Género de los encuestados

Análisis ejecutivo

Se puede apreciar que de los 246 encuestados el 57,32% corresponden al género femenino mientras que el 42,66% de los encuestados recaen en el género masculino, por lo que se determina que el género femenino acude con mayor frecuencia a las instalaciones de la Red Cultural.

El género se relaciona con las percepciones que los usuarios crean al evaluar el servicio que brindan en las instituciones de la Red Cultural. Dependiendo del género, los usuarios toman especial interés en variables como seguridad, alimentación, accesibilidad o higiene que, a pesar de ser variables de calificación subjetiva, intrínsecamente las mujeres tienen diferentes parámetros de medición que el género masculino.

Análisis comparativo:

Según publicación realizada el 5-diciembre- 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se determinó que la población de la capital ecuatoriana es de 1'911.966

personas de los cuales el 51,7% corresponde al género femenino representando a 987.973 mujeres y el 48,3% corresponde al género masculino contando con 923.993 personas (INEC, 2017).

Sin contar con el género de los usuarios extranjeros encuestados, se puede observar que el género masculino a pesar de contar con un menor porcentaje en la población quiteña son los que más visitan estas instituciones, por lo tanto, se debe tomar en cuenta características de medición por género en el servicio al cliente.

Pregunta B. Edad

Tabla 14.

Edad encuestada (obtenida en programa SPSS)

	Edad							
					Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%	
							Inferior	Superior
menos de 18 años	20	8,1	8,1	8,1	,0	,0	8,1	8,1
De 18-23 años	39	15,9	15,9	24,0	,0	,0	15,9	15,9
De 24-29 años	62	25,2	25,2	49,2	,0	,0	25,2	25,2
De 30-35 años	47	19,1	19,1	68,3	,0	,0	19,1	19,1
De 36-40 años	20	8,1	8,1	76,4	,0	,0	8,1	8,1
De 41-45 años	29	11,8	11,8	88,2	,0	,0	11,8	11,8
De 46-50 años	19	7,7	7,7	95,9	,0	,0	7,7	7,7
más de 50 años	10	4,1	4,1	100,0	,0	,0	4,1	4,1
Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

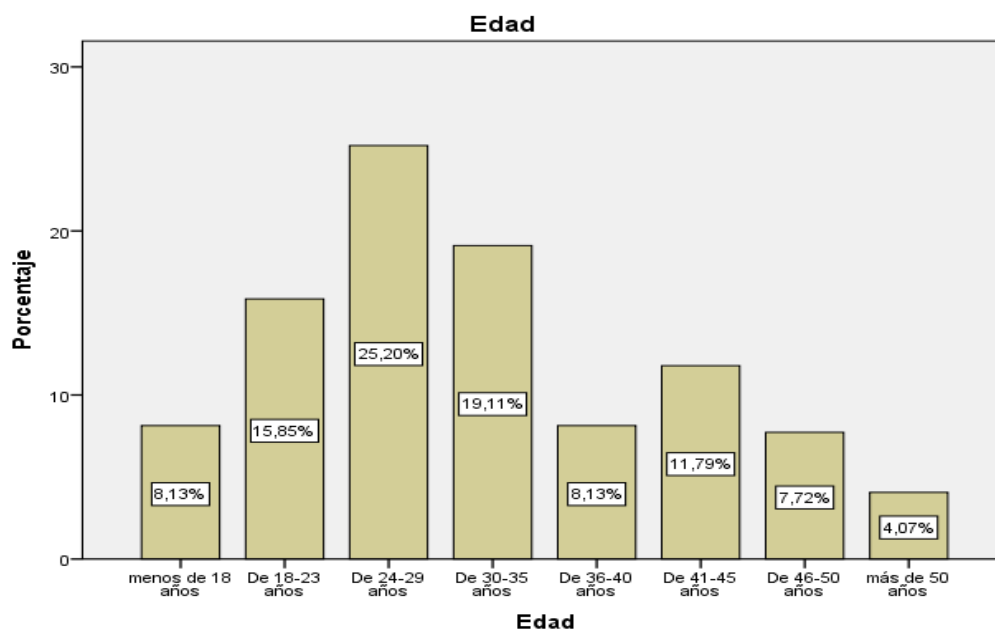


Figura 7. Edad encuestados

Análisis ejecutivo

Los rangos de edades que más frecuentan las instalaciones de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito son jóvenes desde los 18 años hasta los 35 años de edad representando a 148 de los encuestados, es decir más del 50% del total de personas encuestadas para la presente investigación.

Por lo tanto, los esfuerzos de promoción de los eventos y actividades que se realizan en las instituciones deben tener un enfoque juvenil tanto en la forma y medio de comunicación como en los diferentes temas de interés para el público que abarca estas edades, sin dejar de lado a los otros rangos de edad que conforman el otro 50% de los usuarios que frecuentan las instalaciones culturales.

Análisis comparativo

Según publicación emitida por Quito Turismo el 14 – marzo-2019, los turistas que visitan la capital ecuatoriana tienen entre 17 y 45 años de edad en promedio (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019), lo cual quiere decir que se ajusta al perfil obtenido en la presente investigación del usuario de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta C. Usuario

Tabla 15.

Nacionalidad del usuario (obtenido en programa SPSS)

		Usuario							Intervalo de confianza a 95%	
									inferior	superior
ál	acion			8	8					
do	al	18	8,6	8,6	8,6	0	0		8,6	8,6
	xtranj			1	1					
	ero	8	1,4	1,4	00,0	0	0		1,4	1,4
	otal	46	00,0	00,0		0	0		00,0	00,0

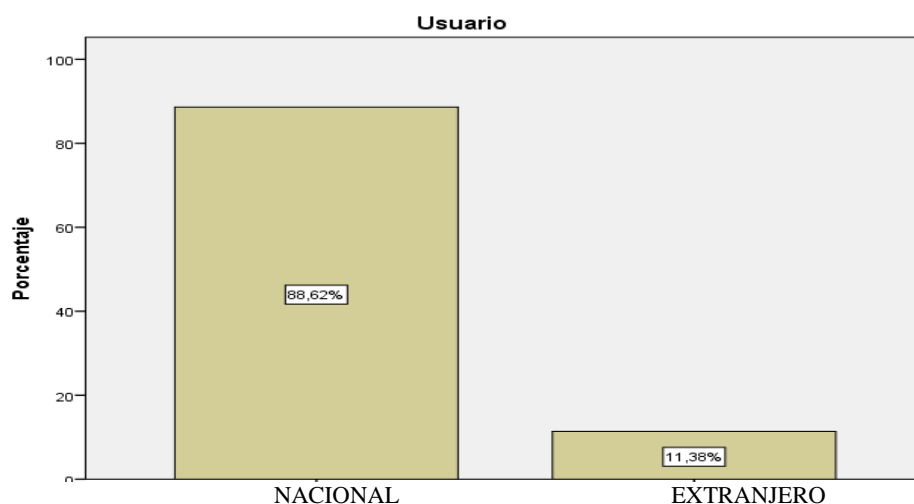


Figura 8. Nacionalidad del usuario

Análisis ejecutivo

El 88,62% de los usuarios que visitan las instalaciones de la Red Cultural de Quito son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que apenas el 11,38% de los usuarios encuestados son de nacionalidad extranjera. Esta variable contribuye en observar los distintos parámetros de calificación que puede tener una persona de nacionalidad extranjera con respecto a una persona de nacionalidad ecuatoriana mediante las calificaciones y en la relación de personas satisfechas con el servicio que brindan al cliente.

Los usuarios extranjeros pueden comparar el servicio al cliente de las instituciones culturales ecuatorianas con respecto al servicio que brindan en instituciones que tienen el mismo fin cultural de sus países natales. Por lo tanto, se puede relacionar a las variables de calificación del servicio al cliente con calificación inferior a 4 y la variable usuario para determinar mejoras.

Además, durante la investigación de campo se pudo observar que la mayoría de usuarios encuestados son de nacionalidad venezolana y que en su mayoría frecuentan el establecimiento “Cumandá parque urbano” donde se realizan actividades deportivas y culturales.

Análisis comparativo

Según la última investigación turística realizada por la entidad pública QUITO Turismo durante abril de 2013, la mayoría de turistas en la ciudad de Quito “son de nacionalidad estadounidense, colombiana, española, canadiense, alemana, argentina y británica”. (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019)

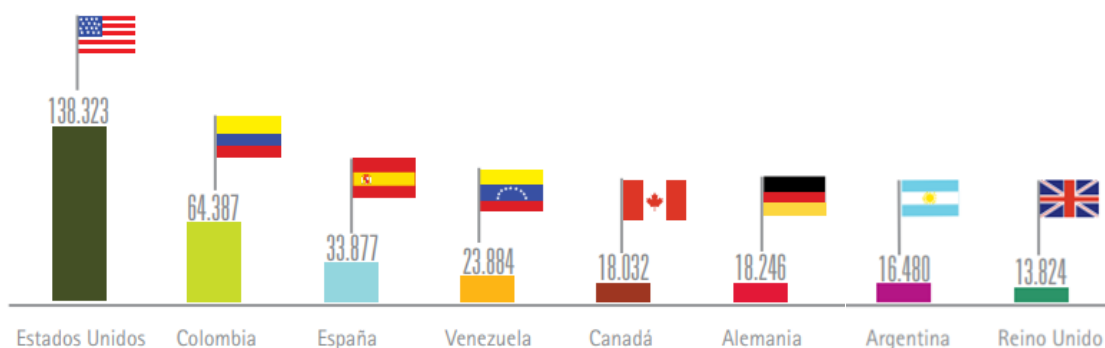


Figura 9. Usuarios extranjeros

Fuente: (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013)

Con este dato se puede establecer medidas correctivas para mejorar el servicio al cliente de habla inglesa puesto según estas cifras al menos cuatro nacionalidades no hablan español, lo cual puede dificultar el disfrute del servicio al cliente en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Mientras que los usuarios nacionales pueden abarcar tanto a los usuarios residentes en el país, los turistas nacionales que residen en el exterior y a usuarios nacionales que residen en lugares alejados a la metrópoli.

Pregunta 1. ¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?

Tabla 17.

Nacionalidad del usuario (obtenido en programa SPSS)

			Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%			
					Inferior		Superior	
Centro Cultural	12	4,9	4,9	4,9	,0	,0	4,9	4,9
Metropolitano								
Museo Mena Caamaño	2	,8	,8	5,7	,0	,0	,8	,8
La Red Metropolitana de Bibliotecas	1	,4	,4	6,1	,0	,0	,4	,4
Casa de Artes de la Ronda	81	32,9	32,9	39,0	,0	,0	32,9	32,9
Teatro Nacional Sucre	30	12,2	12,2	51,2	,0	,0	12,2	12,2
Teatro México	4	1,6	1,6	52,8	,0	,0	1,6	1,6
Teatro Variedades	3	1,2	1,2	54,1	,0	,0	1,2	1,2
Centro Cultural Mamá Cuchara	2	,8	,8	54,9	,0	,0	,8	,8
Museo de la Ciudad	17	6,9	6,9	61,8	,0	,0	6,9	6,9
Museo Carmen Alto	5	2,0	2,0	63,8	,0	,0	2,0	2,0
Museo del agua (Yaku)	15	6,1	6,1	69,9	,0	,0	6,1	6,1
Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	17	6,9	6,9	76,8	,0	,0	6,9	6,9
Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	27	11,0	11,0	87,8	,0	,0	11,0	11,0
Teatro Capitol	6	2,4	2,4	90,2	,0	,0	2,4	2,4
Casa de las Bandas	1	,4	,4	90,7	,0	,0	,4	,4
Cumandá Parque Urbano	18	7,3	7,3	98,0	,0	,0	7,3	7,3
Centro Cultural Benjamín Carrión	5	2,0	2,0	100,0	,0	,0	2,0	2,0
Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

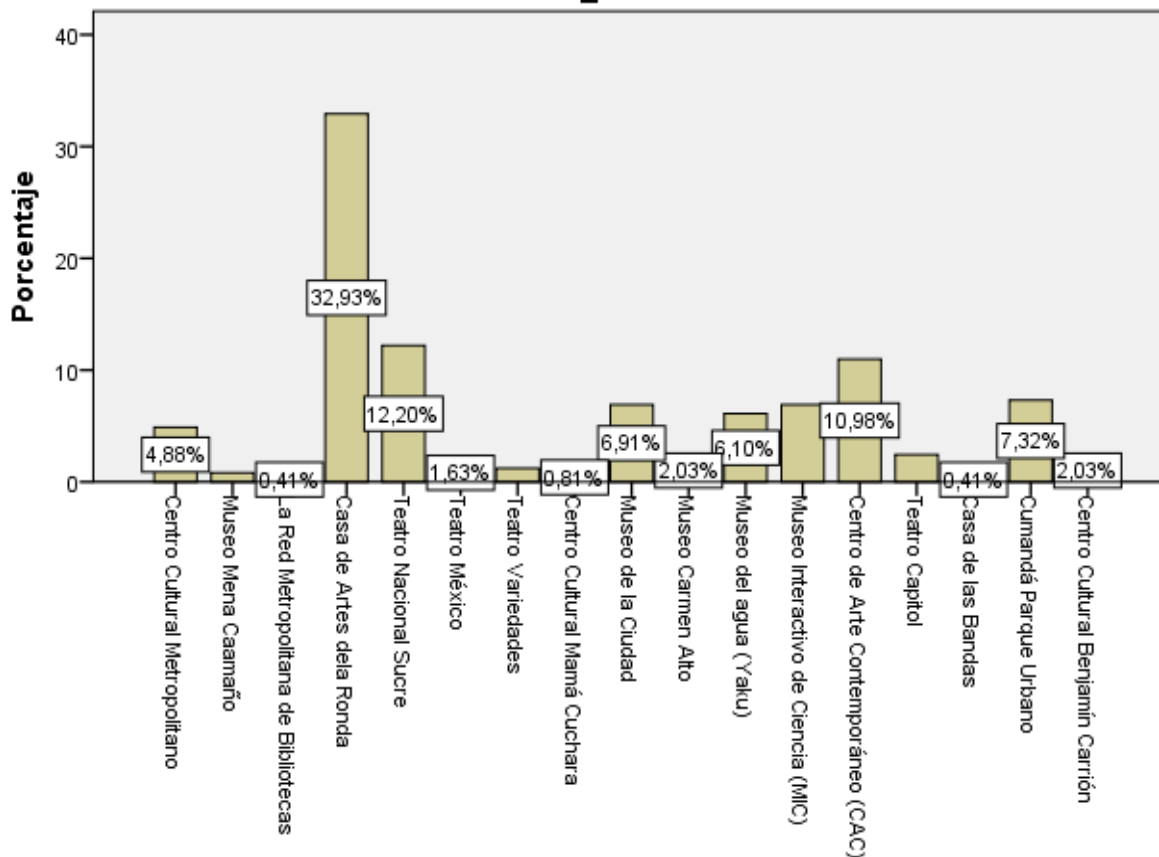


Figura 10. Establecimientos culturales

Análisis ejecutivo

Estos datos fueron obtenidos al momento de estratificar la muestra, la instalación más visitada es la Casa de Artes de la Ronda seguida del Teatro Nacional Sucre siendo 81 y 30 encuestas realizadas en los establecimientos mencionados respectivamente.

La Casa de Artes de la Ronda realiza actividades, talleres y exposiciones culturales en sus nueve salas con las que cuenta el museo, además la institución apoya en proyectos comunitarios contribuyendo en el enriquecimiento cultural. Este museo está ubicado en uno de los barrios tradicionales de Quito desde los años 1900 y según Quito Cultura es la más importante en

Latinoamérica, es por ello que tanto los usuarios nacionales como extranjeros se ven atraídos por su historia y por la ubicación en la que se encuentran locales de comida tradicional.

Análisis comparativo

Según Quito Turismo en la publicación realizada en abril de 2013, los sitios más visitados son: el centro histórico con el 35,1%, seguido del Teleférico con el 11,5%, el Panecillo 9,2%, La Mariscal 9,1%, iglesias 6,3%, Museos 6,2%, Centros Comerciales 6,1%, la Ronda 4,2% y otros 9,4%.

Sumando los porcentajes de las instituciones que conforman la Red Cultural, se obtiene un 45,5% de los sitios más visitados exceptuando el porcentaje de “Otros” porque no se especifica las instalaciones. (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013), este porcentaje indica la importancia de mantener y fomentar la cultura de estas instituciones para el turismo.

Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una “X” su elección.

Tabla 16.
Satisfacción atención (obtenido en programa SPSS)

					Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%	
							Inferior	Superior
Válido Muy satisfecho	104	42,3	42,3	42,3	,0	,0	42,3	42,3
Bastante Satisfecho	91	37,0	37,0	79,3	,0	,0	37,0	37,0
Satisfecho	46	18,7	18,7	98,0	,0	,0	18,7	18,7
Poco satisfecho	5	2,0	2,0	100,0	,0	,0	2,0	2,0
Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

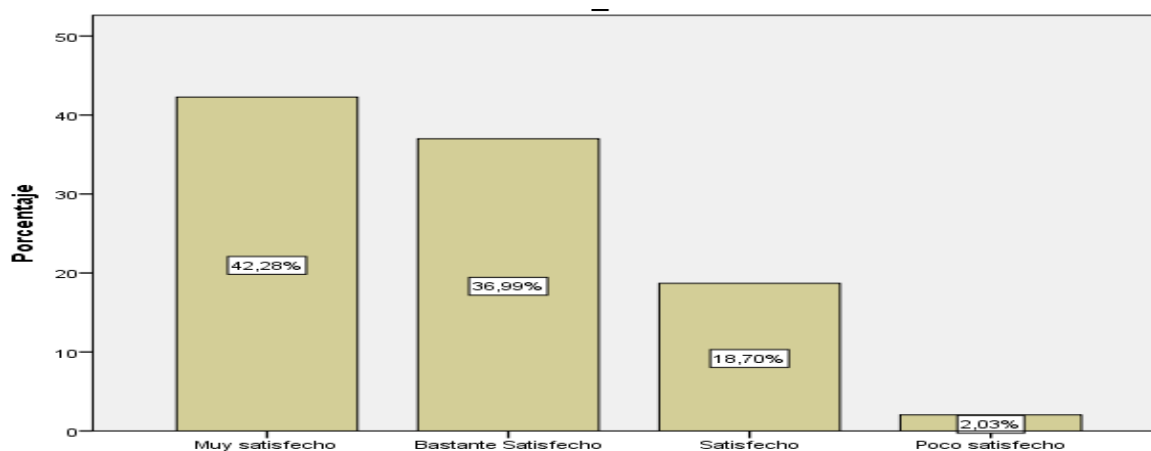


Figura 11. Satisfacción usuario

Análisis ejecutivo

Los usuarios manifestaron estar satisfechos en la atención brindada por la instalación Cultural, siendo 104 encuestados que afirmaron estar muy satisfechos mientras que 91 encuestados dijeron estar bastante satisfechos y 46 personas estar simplemente satisfechos con la atención brindada por el personal de la instalación cultural.

A pesar de contar con el 2,03% de personas poco satisfechas, la Red Cultural cuenta con un alto porcentaje de las puntuaciones “muy satisfecho” y “bastante satisfecho”, indicadores que califican en general la satisfacción del usuario en las instalaciones culturales, sin embargo, para mejorar el servicio al cliente se debe enfocar en las calificaciones más bajas de las variables de satisfacción que en la pregunta N°8 se analizará.

Análisis comparativo

A pesar de no existir investigación alguna sobre la Red Cultural y de la satisfacción del usuario, según Quito Turismo en su publicación de abril del año 2013, el 45% de los turistas de

Quito puntuaron con la calificación de “muy bien”, el 29% con la calificación de “Bien” y apenas el 6% con calificación de “insuficiente”.

Estas cifras se relacionan con la satisfacción del usuario en el sector turístico y en la presente investigación se obtuvo una mayor calificación en la satisfacción del servicio al cliente en las instalaciones las cuales se pueden evaluar con la pregunta N°1 y conocer cual instalación tiene la mayor calificación en satisfacción del cliente.

Pregunta 3. ¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural? Si la respuesta es "NO", continúa con la pregunta N°5.

Tabla 17.

Información evento (obtenido en programa SPSS)

						Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%	
								Inferior	Superior
Válido	Si	176	71,5	71,5	71,5	,0	,0	71,5	71,5
	No	70	28,5	28,5	100,0	,0	,0	28,5	28,5
	Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0



Figura 12. Información evento

Análisis ejecutivo

El 71,54% de los encuestados admitió que recibió información de los eventos que realiza la instalación que conforma la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, representando a 176 personas. Este porcentaje indica que falta comunicación de las instituciones con el público y que la información de los eventos, actividades o talleres que se realizan en las instituciones debe ser compartida con mayor cobertura para retroalimentar y fomentar la comunicación de boca a boca en la población y así lograr más visitas en los establecimientos.

Análisis comparativo

Según Quito informa en la publicación realizada en abril de 2013, el 20% de los turistas no reciben información (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013), dato importante para mejorar la comunicación entre las instalaciones de la Red Cultural y los usuarios.

Pregunta 4. ¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución?

Tabla 18.

Medio de comunicación

Medio Comunicación	Frecuencia SI
Radio	5
Prensa	4
Tv	18
Folleto	34
Internet	41
Vallas	4
Redes	59
Tríptico	6
Revista	0
Boca	75
Otro	5

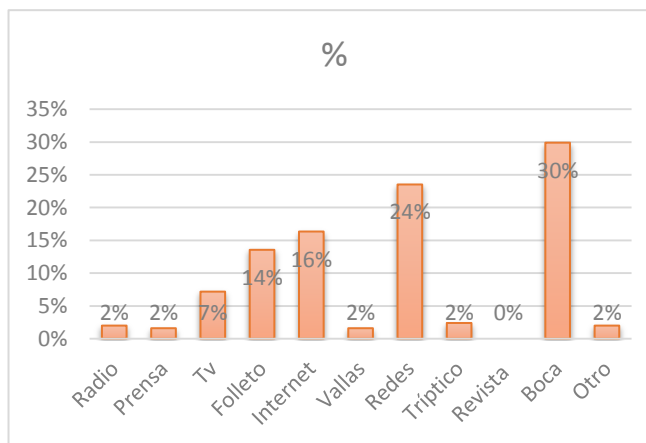


Figura 13. Medio de comunicación

Análisis ejecutivo

El 30% de los encuestados obtuvo información de los eventos que realizan las instalaciones culturales por boca a boca seguido del 24% que se informaron por redes sociales, esta variable ayudará a la construcción de un plan de mejoramiento en el servicio en la Red Cultural para fortalecer estos medios de comunicación. Además, se denota la importancia de la satisfacción del usuario puesto que al estar satisfecho con el contenido cultural y el servicio al cliente, comunica a su círculo la experiencia cultural y por lo tanto es una cadena que forma una bola de nieve, atrayendo así a más usuarios nuevos en las instalaciones culturales.

Análisis comparativo

Según Quito Turismo, publicación realizada el 14 –marzo-2019, el 41% los turistas se informan mediante familiares y amigos (boca a boca) seguido del internet con el 37% y ferias internacionales con el 9% (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019). Cifras similares se obtuvo de la investigación realizada en el año 2013 por Quito Turismo con los siguientes resultados: el 30% de los visitantes no residente obtuvieron información de las instalaciones culturales por medio del internet, seguido del 34% por el boca a boca siendo familiares y amigos quienes informan a los visitantes no residentes (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013).

Pregunta 5. ¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?

Tabla 19.
Sugerencias (obtenido en programa SPSS)

					Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%	
							Inferior	Superior
Válido Si	85	34,6	34,6	34,6	,0	,0	34,6	34,6
No	50	20,3	20,3	54,9	,0	,0	20,3	20,3
Desconoce	111	45,1	45,1	100,0	,0	,0	45,1	45,1
Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

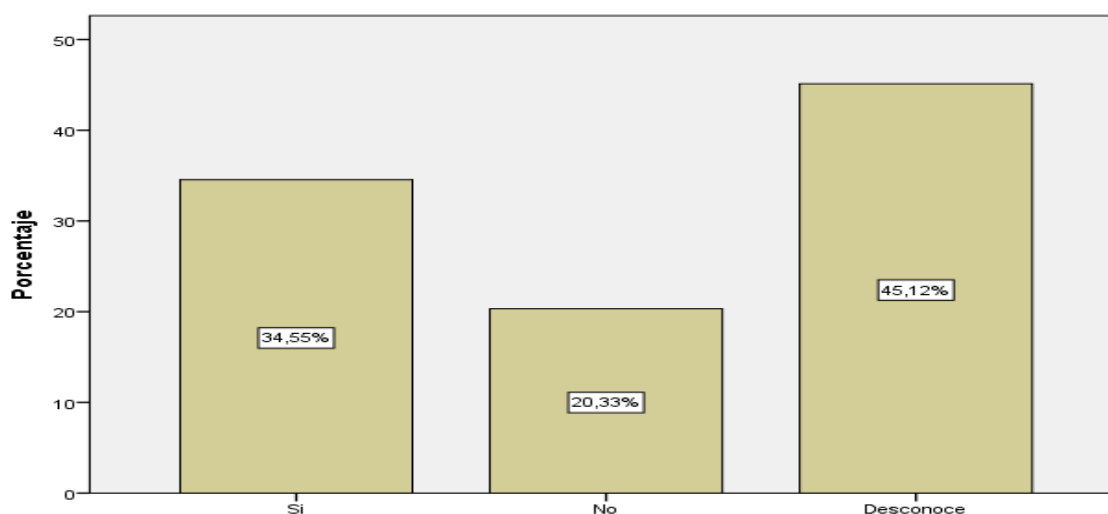


Figura 14. *Sugerencias*

Análisis ejecutivo

El 45,12% de los encuestados desconoce si opinión o sugerencia pueden ser tomadas en cuenta para mejorar el servicio al cliente que brinda cada una de las instalaciones de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito mientras que el 35% asevera que sus sugerencias o inquietudes pueden ser tomadas en cuenta para mejorar el servicio al cliente. Esta variable tiene relación con los principios de la Agenda 21 de cultura en donde la participación ciudadana y socialización de la cultura son pilares de la correcta gestión cultural.

Gestión que debe estar directamente relacionada con la población, en ciertas instituciones como Cumandá o la Casa de Artes de la Ronda, los ciudadanos participan en talleres y charlas sociales que contribuyen con el desarrollo de la comunidad y por lo tanto los usuarios de estas instalaciones en donde tienen más contacto con la ciudadanía creen que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en las instalaciones culturales.

Análisis comparativo

En la publicación realizada por Quito Turismo en abril de 2013, la población manifestó estar satisfecha con el servicio turístico en la ciudad metropolitana de Quito, se relaciona esta publicación con la satisfacción del usuario con el servicio que brindan estas instalaciones y la cercanía que tienen con la sociedad.

Pregunta 6. ¿Por qué visita las instalaciones culturales?

Tabla 20.

Motivo visita

Medio Comunicación	Frecuencia SI
Cultura	123
Recreación	134
Herencia cultural	22
Obligación académica	8

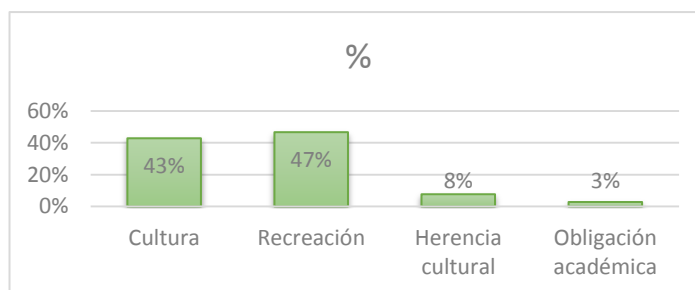


Figura 15. Motivo visita

Análisis ejecutivo

El 47% de los encuestados visitan las instalaciones culturales por recreación seguido del 43% representando a los usuarios que visitan las instalaciones culturales por cultura. Por lo tanto, el contenido de exposición debe estar enfocado en estas dos variables, que además de abordar el tema cultural, debe existir espacios de recreación o que incentiven a la distracción de la rutina y con respecto al 3% de obligación académica se debe fomentar convenios con el ministerio de educación o con las instituciones educativas para el beneficio de los estudiantes.

Análisis comparativo

Según Quito Turismo en la publicación realizada en abril de 2013, el principal motivo de viaje del turista es visitar a familiares o amigos el cual se puede asociar con las variables de visita de las instalaciones culturales y el 26% de los turistas visitan Quito por ocio, recreación o vacaciones y el 3% por motivo de estudio (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013). Estas variables de este estudio general de turismo, realizado por Quito Turismo se relaciona con las variables del presente trabajo de investigación porque comparten mismas variables de análisis: Recreación, estudios y cultura.

Pregunta 7. ¿Recomendaría la instalación que visitó?

Tabla 21.

Recomendación (obtenido en programa SPSS)

					Sesgo	Error estándar	Intervalo de confianza a 95%	
							Inferior	Superior
Válido Si	241	98,0	98,0	98,0	,0	,0	98,0	98,0
No	5	2,0	2,0	100,0	,0	,0	2,0	2,0
Total	246	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0



Figura 16. Recomendación

Análisis ejecutivo

El 97,97% de los encuestados recomendarían visitar las instalaciones culturales representando a 241 personas. Es decir, la mayoría de encuestados disfrutó de su estancia y de la atención del servicio al cliente, siendo el pilar principal la cultura en donde se puede aprovechar este indicador para mejorar el servicio y motivar a los usuarios a comunicar su experiencia a su círculo social, atrayendo a más usuarios a visitar estas instalaciones.

Análisis comparativo

Con la resolución A 015 emitida por el Dr. Mauricio Rodas el 6-julio-2016, se creó la Red Cultural con algunos establecimientos culturales del Distrito Metropolitano de Quito, pero estas instalaciones ya existían años atrás creando una imagen institucional y posicionándose como centros culturales. En la publicación de Quito Turismo tanto del 14 de marzo del presente año se determina que el PIB turístico es de 4,04% representando a 987.108.381 turistas, y que la tasa de crecimiento en el año 2018 fue de 6,1% mientras que hasta la publicación emitida contaba con 2,5%, datos que al aplicar mejoras en el servicio contribuyen en la recomendación de las instalaciones culturales para los próximos usuarios culturales.

Pregunta 8. Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.

Tabla 22.
Calificación de variables

Medio Comunicación	1	2	3	4	5
Accesibilidad	3	16	52	86	89
Ambiente	1	9	40	84	112
Contenido cultural	0	14	39	82	111
Estética	0	13	31	92	110
Exposición	0	13	45	97	91
Higiene		14	48	76	108
Lugares de alimentación	16	41	52	64	73
Organización	1	17	45	90	93
Personal calificado	0	10	47	88	101
Precio del evento	5	13	40	72	116
Seguridad	3	15	47	76	105
Tiempo de espera	1	20	50	82	93

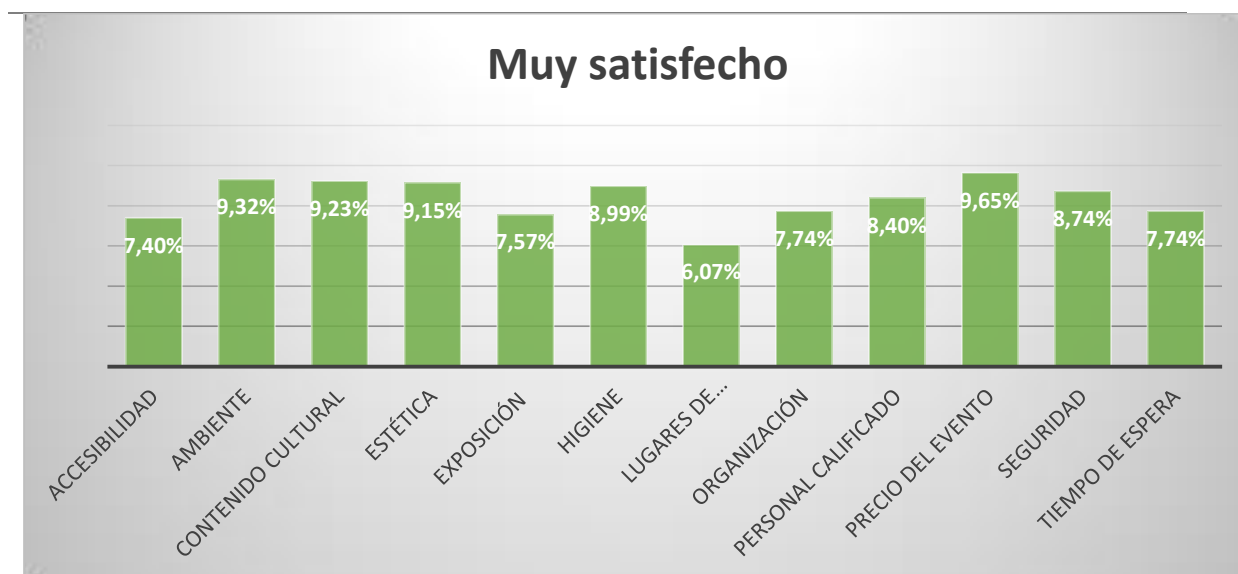


Figura 17. *Calificación de variables*

Análisis ejecutivo

La variable precio es la mejor puntuada con el 9,65% de usuarios satisfechos, esto se debe a que algunos establecimientos como el Cumandá y la Casa de Artes de la Ronda son gratuitos y otros centros en donde se cobra la entrada el precio es de 3\$ adultos, 1,50\$ niños y adultos mayores de 65 años, estudiantes 2\$ y entrada gratuita a personas con discapacidad, es decir precios accesibles. Además, las variables ambiente y contenido cultural son las que le preceden en la calificación de variables con puntuación de muy satisfecho, sin embargo, la variable lugares de alimentación debe mejorar.

Análisis comparativo

Según Quito Turismo en su publicación realizada en abril de 2013, las variables precio, oportunidad, cordialidad, higiene y seguridad obtuvieron resultados favorables, aunque en el precio casi el 60% de los encuestados calificó con “positivo” al servicio.

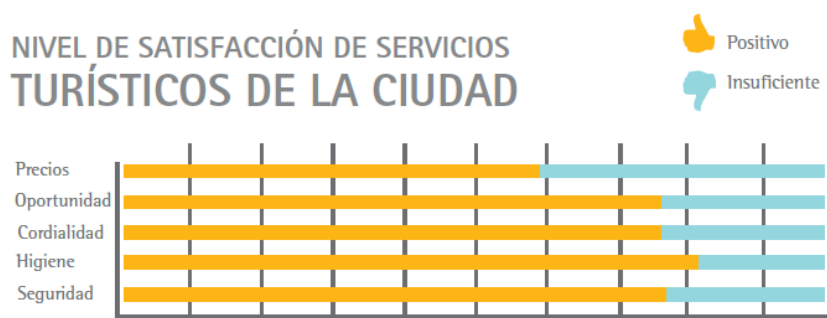


Figura 18. Satisfacción turismo

Fuente: (Turismo, Folleto de Cifras Turísticas, 2013)

Al ser una investigación del turismo en general en la ciudad de Quito también se tuvo en cuenta a las instituciones de la Red Cultural, sin embargo, las instituciones de la Red Cultural

obtuvieron calificaciones de mayor nivel en la satisfacción de las variables estudiadas como higiene, precio, seguridad, lugares de alimentación, etc.

Análisis bivariado

Este análisis permite examinar la relación y/o asociación entre dos o tres variables de estudio, según Mantilla existen cuatro formas de analizar. Mediante Chi cuadrado, Anova, correlación y crosstabs.

Crosstabs

Según Mantilla este análisis “determina si existe asociación y/o relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia” (Mantilla, 2015).

Anova

Este análisis estadístico bivariado analiza la relación o diferencia entre dos variables de estudio, siendo una variable de tipo nominal y la otra de tipo métrica.

Correlación

“Establece si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas” (Mantilla, 2015).

Chi cuadrado

El análisis de Chi cuadrado se realiza entre dos o tres variables de estudio mediante la comparación de medias.

En el presente estudio de investigación se realizó la matriz de análisis de cruce de variables para determinar cuáles preguntas se analizarían en pares y así determinar la asociación y/o relación entre ellas, al ser un cruce de variables primero se colocan las preguntas como encabezado y primera columna, los cuadrantes coloreados de negros representan que la misma pregunta se está relacionando consigo misma por lo tanto no se toma en cuenta al momento de decidir si se analiza en pares.

Cuando se determina que si existe relación e importancia para analizar la asociación entre variables se procede a colocar la palabra “SI” en el cuadrante que señala el cruce de preguntas, sin embargo, si se concluye que no existe relevancia en cruzar una pregunta con otra se coloca la palabra “NO” para denotar que no se debe analizar como pares en el análisis bivariado.

2.7.2.1. Cruce de variables

Tabla 23.

Matriz de cruce de variables

	Género	Edad	Usuario	¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?	¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural?	¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución?	¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?	¿Por qué visita las instalaciones culturales?	¿Recomendaría la instalación que visitó?	Según criterio calificación siguió variando satisfacción
Género		SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Edad	SI		SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Usuario	NO	SI		SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	NO	SI	SI		SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?	NO	NO	SI	SI		NO	NO	NO	NO	NO	NO
¿Recibió información de	NO	NO	NO	NO	NO		NO	NO	NO	NO	NO

los eventos que realiza la institución cultural?											
¿Por cuál medio recibió información de los eventos que se realiza en la institución?	NO	NO	NO	SI	NO	NO		NO	NO	NO	NO
¿Cree que sus sugerencias o inquietudes son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios de la institución cultural?	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO		NO	NO	NO
¿Por qué visita las instalaciones culturales?	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO		NO	NO
¿Recomendaría la instalación que visitó?	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO		NO
Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción.	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Elaboración propia

2.7.2.1.1. Tipo de análisis

Tabla 24.

Tipo de análisis

N°	VARIABLES	TIPO DE VARIABLES	ANÁLISIS
1	Edad Género	Razón Nominal	Anova
2	Usuario Edad	Nominal Razón	Anova
3	Establecimiento Edad	Nominal Razón	Anova
4	Establecimiento Usuario	Nominal Nominal	Crosstabs
5	Satisfacción Usuario	Ordinal Nominal	Anova
6	Satisfacción Establecimiento	Ordinal Nominal	Anova
7	Medio comunicación Establecimiento	Nominal Nominal	Crosstabs
8	Sugerencias Establecimiento	Ordinal Nominal	Anova
9	Motivo visita Edad	Nominal Razón	Anova Chi cuadrado
10	Motivo visita Establecimiento	Nominal Nominal	Crosstabs
11	Recomendación Usuario	Ordinal Nominal	Anova
12	Recomendación Establecimiento	Ordinal Nominal	Anova
13	Calificación Usuario	Escala Nominal	Anova
14	Calificación Establecimiento	Escala Nominal	Anova

Elaboración propia

2.7.2.1.2. Crosstabs

Pregunta 1. ¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar? Y Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una “X” su elección

Tabla 25.

Crosstabs Establecimiento Cultural y recomendación (obtenido en programa SPSS)

Recuento

		2) ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una “X” su elección.				Total
		Muy satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	
1) ¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	Centro Cultural Metropolitano	4	7	0	1	12
	Museo Mena Caamaño	0	1	1	0	2
	La Red Metropolitana de Bibliotecas	0	1	0	0	1
	Casa de Artes dela Ronda	28	35	16	2	81
	Teatro Nacional Sucre	7	16	7	0	30
	Teatro México	3	0	1	0	4
	Teatro Variedades	1	1	1	0	3
	Centro Cultural Mamá Cuchara	0	2	0	0	2
	Museo de la Ciudad	9	4	4	0	17
	Museo Carmen Alto	2	1	2	0	5
	Museo del agua (Yaku)	3	6	5	1	15
	Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	8	5	3	1	17
	Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	14	9	4	0	27
	Teatro Capitol	4	0	2	0	6
	Casa de las Bandas	1	0	0	0	1
	Cumandá Parque Urbano	16	2	0	0	18
	Centro Cultural Benjamín Carrión	4	1	0	0	5
Total		104	91	46	5	246

Análisis ejecutivo

Dentro de la investigación se pudo observar que la mayor contingencia se encuentra en la Casa de Artes de la Ronda con la calificación de bastante satisfecho lo que demuestra que los usuarios están muy complacidos con los servicios que prestan.

La mayoría de los establecimientos culturales obtuvieron calificación de “muy satisfecho” exceptuando el Museo del agua, Centro Cultural Mamá Cuchara, Teatro Nacional Sucre, Casa de Artes de la Ronda, la Red Metropolitana de Bibliotecas, Museo Mena Caamaño y el Centro Cultural Metropolitano. En donde predomina la variable “bastante satisfecho” y solo 5 encuestados manifestaron estar poco satisfechos en Centro Cultural Metropolitano, la Casa de Artes de la Ronda, Museo del Agua y el Museo Interactivo de Ciencias.

Con este dato se puede establecer medidas correctivas para mejorar la atención al cliente en los establecimientos que obtuvieron baja calificación en la satisfacción del usuario cultural, en los análisis de correlación se puede establecer los factores de insatisfacción en las instalaciones de la Red Cultural.

Pregunta 1. ¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar? y Pregunta 8. Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción

Tabla 26.

Establecimientos culturales y variable lugares de alimentación. (obtenido en programa SPSS)

Recuento

	8) Según su criterio, califique las siguientes variables de satisfacción. Siendo 5 la calificación más alta de satisfacción y 1 la calificación más baja de satisfacción.					Total
	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	
1) ¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?						
Centro Cultural Metropolitano	2	3	3	1	3	12
Museo Mena Caamaño	0	1	0	1	0	2
La Red Cultural Bibliotecas	0	0	1	0	0	1
Casa de Artes dela Ronda	3	10	7	25	36	81
Teatro Nacional Sucre	6	7	7	8	2	30
Teatro México	0	0	2	2	0	4
Teatro Variedades	0	1	0	0	2	3
Centro Cultural Mamá Cuchara	0	0	1	1	0	2
Museo de la Ciudad	1	6	4	1	5	17
Museo Carmen Alto	1	0	2	1	1	5
Museo del agua (Yaku)	1	3	4	7	0	15
Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	2	3	6	5	1	17
Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	0	5	7	3	12	27
Teatro Capitol	0	2	3	1	0	6
Casa de las Bandas	0	0	1	0	0	1
Cumandá Parque Urbano	0	0	2	6	10	18
Centro Cultural Benjamín Carrión	0	0	2	2	1	5
Total	16	41	52	64	73	246

Análisis ejecutivo

En la presente investigación se pudo determinar la mayor contingencia de 36 en la Casa de Artes de la Ronda, lo que demuestra que los usuarios están complacidos con los lugares de alimentación que rodean al establecimiento.

En el análisis univariado se pudo observar que la variable con mayor insatisfacción son los lugares de alimentación, observando la tabla crosstabs se puede evidenciar que 7 establecimientos son los peores calificados. Estos son Centro Cultural Metropolitano, Casa de artes de la Ronda, Teatro Nacional Sucre, Museo de la Ciudad, Museo Carmen Alto, Museo del Agua YAKU y Museo Interactivo de Ciencias MIC. En estos establecimientos se debe crear zonas o perfeccionar los lugares de alimentación para mejorar el servicio al cliente en los establecimientos de la Red Cultural.

2.7.2.2. Anova

2.7.2.2.1. Edad con el establecimiento

Hipótesis

Ho: Si A “edad” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Es $> 5\%$ rechazo.

Ha: Si A “edad” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Es $< 5\%$ acepto.

Tabla 27.

Edad y establecimiento (obtenido en programa SPSS)

ANOVA					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.

Entre grupos	298,897	7	42,700	2,069	,048
Dentro de grupos	4910,635	238	20,633		
Total	5209,533	245			

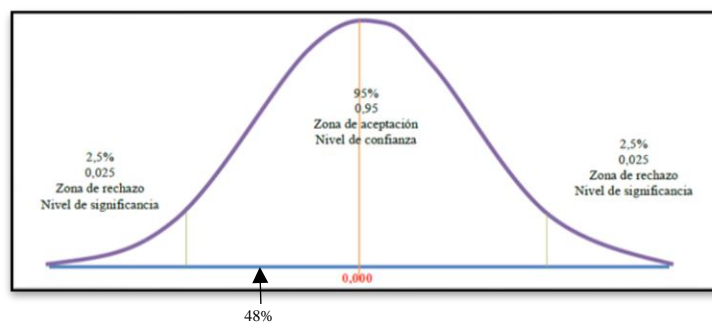


Figura 19. Edad y establecimiento

Análisis:

Al analizar las variables A “edad” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Se puede evidenciar que sí existe relación entre la edad de los usuarios y el establecimiento que eligen visitar de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

2.7.2.2.2. Satisfacción del cliente con el establecimiento

Hipótesis

Ho: Si A “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Es $> 5\%$ rechazo.

Ha: Si A “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Es $< 5\%$ acepto.

Tabla 28.
Satisfacción y establecimiento (obtenido en programa SPSS)

ANOVA					
	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	446,695	3	148,898	7,566	,000
Dentro de grupos	4762,837	242	19,681		
Total	5209,533	245			

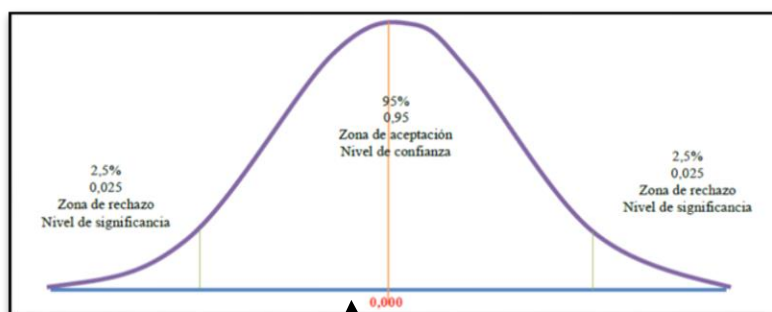


Figura 20. Satisfacción y establecimiento

Análisis:

Al analizar las variables A “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y B “¿Cuál establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?” Se puede evidenciar que sí existe relación entre la satisfacción del servicio al cliente y el establecimiento que visitaron los encuestados.

Por lo tanto, la gestión del servicio al cliente que brindan en cada instalación individualmente se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios culturales, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

2.7.2.3. Correlaciones

Tabla 29.

Ambiente y contenido cultural (obtenido en programa SPSS)

Correlaciones

		Ambiente	Contenido cultural
Ambiente	Correlación de Pearson	1	,707**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	246	246
Contenido cultural	Correlación de Pearson	,707**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79= Mediana correlación

0,80 a 1,00= excelente correlación

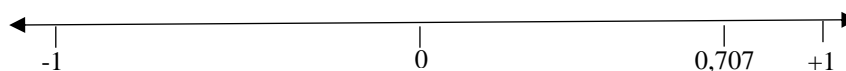


Figura 21. Ambiente y contenido cultural

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce entre las variables A “ambiente” y B “contenido cultural” se puede evidenciar que el cálculo de correlación es de 0,707 determinando que posee mediana correlación lo que evidencia que el contenido cultural influye directamente en el ambiente de la instalación cultural, es decir que dependiendo de los temas culturales a tratar existe mayor cantidad de usuarios.

Tabla 30.*Exposición y personal calificado (obtenido en programa SPSS)*

Correlaciones

		Exposición	Personal Calificado
Exposición	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	246	246
Personal calificado	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

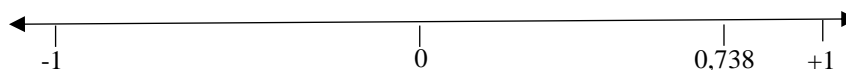
Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79= Mediana correlación

0,80 a 1,00= excelente correlación

**Figura 22.**Exposición y personal calificado**Análisis ejecutivo**

Al realizar el cruce entre las variables A “exposición” y B “personal calificado” se puede evidenciar que el cálculo de correlación es de 0,738 determinando que posee mediana correlación lo que evidencia que exposición se ve directamente influenciada con el personal calificado que integra la instalación cultural, es decir que la instalación cultural debe contratar personal calificado para mejorar el servicio cultural tanto en la parte técnica como en el servicio al cliente.

2.7.2.4. Chi cuadrado

Tabla 31.

Género, edad y usuario (obtenido en programa SPSS)

Estadísticos de prueba			
	Genero	Edad	Usuario
Chi-cuadrado	5,268 ^a	68,667 ^b	146,748 ^a
Gl	1	7	1
Sig. Asintótica	,022	,000	,000

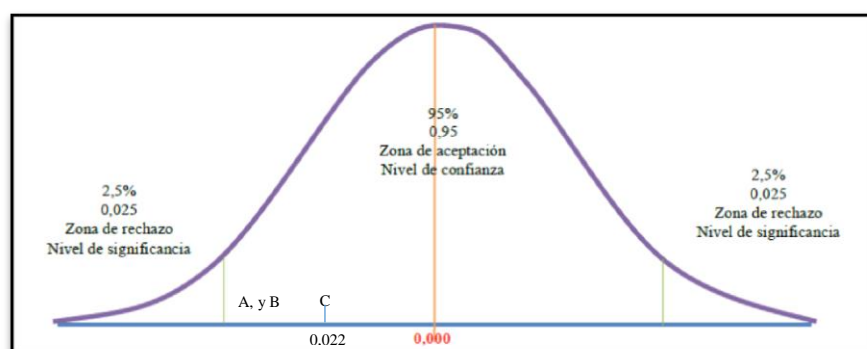


Figura 23. Género, edad y usuario

Hipótesis

H₀: Si A “Género”, B “Edad” y C “Usuario” es > 5% rechazo

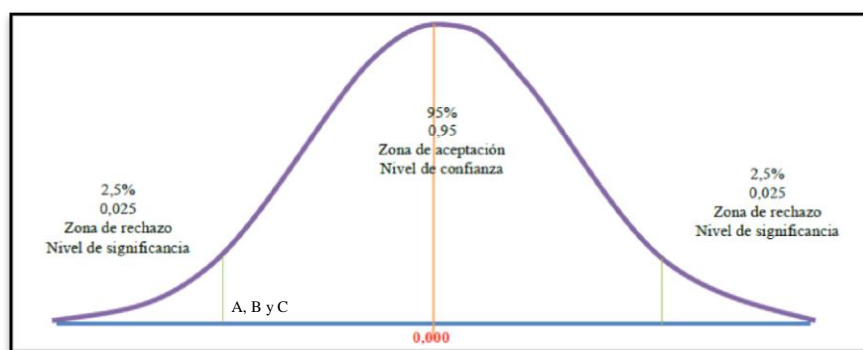
H_a: Si A “Género”, B “Edad” y C “Usuario” es < 5% acepto

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce de las tres variables de estudio A “Género”, B “Edad” y C “Usuario” se evidencia que el cálculo cae en la zona de aceptación, lo que determina que las variables están relacionadas entre sí. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, el proyecto es viable.

Tabla 32.*Establecimiento, satisfacción e información (obtenido en programa SPSS)*

Estadísticos de prueba			
	1) ¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?	2) ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento? Marque con una "X" su elección.	3) ¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural? Si la respuesta es "NO", continúa con la pregunta N°5.
Chi-cuadrado	416,171 ^a	99,333 ^b	45,675 ^c
Gl	16	3	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000

**Figura 24.** Establecimiento, satisfacción e información**Hipótesis**

Ho: Si A “¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?”, B “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y C “¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural?” es $> 5\%$ rechazo

Ha: Si A “¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?”, B “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y C “¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural?” es $< 5\%$ acepto

Análisis ejecutivo

Al realizar el cruce de las tres variables de estudio A “¿Qué establecimiento de la Red Cultural acaba de visitar?”, B “¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención brindada por el personal del establecimiento?” y C “¿Recibió información de los eventos que realiza la institución cultural?” se evidencia que el cálculo cae en la zona de aceptación, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Lo que determina que las instalaciones culturales ejercen una correcta gestión de la atención al cliente y requiere realizar acciones de mejora para la satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada y a la información que emiten las instituciones culturales con la ciudadanía.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“Análisis de la satisfacción del servicio al cliente en la red de cultura del Distrito Metropolitano de Quito”

3. Estudio técnico

El estudio técnico indica todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad de un proyecto en donde se comprueba la factibilidad técnica de brindar un servicio. En este caso el estudio técnico se realiza para entender todos los términos y soportes de teorías que implica una solución al problema de estudio.

Cultura

La cultura es uno de los ejes principales para el desarrollo de la sociedad, expresa sentimientos, conocimientos, deseos y sensaciones del ser humano. Deja un legado en las futuras generaciones y determina el modus vivendis de una sociedad, en los que abarca aspectos materiales, espirituales, rasgos distintivos, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad.

Servicio

El servicio al cliente es toda aquella acción en el que la empresa establece contacto con el cliente y por lo tanto genera una relación momentánea con el usuario. El servicio tiene cuatro características, estas son: la intangibilidad, heterogeneidad, caducidad y producción y consumo simultáneo.

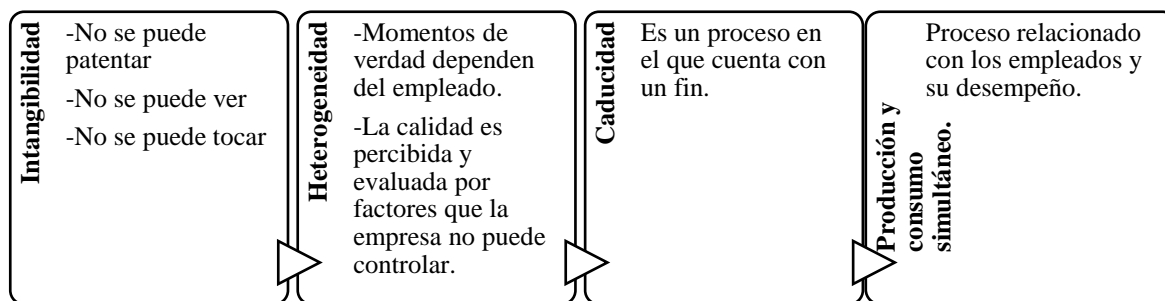


Figura 25. Características del servicio

Elaboración propia basada en fuente: (Zeithalm, V. Berry, L. y Parasuraman, A., 1993)

Servicio público

Es toda acción que de una manera u otra se realiza bajo la administración del Estado, y que conlleva a satisfacer necesidades de interés general. Para la sociedad. Villegas (1965) definió al servicio público como “toda actividad directa e indirecta de la administración pública, cuyo objeto es la satisfacción de las necesidades colectivas por un procedimiento de derecho público”. Durante la prestación de servicio se pueden presentar 4 tipos de brechas que interfieren en la satisfacción del cliente cultural, estos son:

Tabla 33.

Brechas en el servicio al cliente

Brecha	Significado
1	La empresa desconoce lo que el cliente espera.
2	La empresa no ha escogido diseños y estándares correctos servicios.
3	La empresa no entrega el servicio de acuerdo con los estándares esperados por los clientes.
	La empresa no se desempeña correctamente incumple con sus promesas.

Fuente: Elaboración propia en base (Zeithalm, V. Berry, L. y Parasuraman, A., 1993)

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es el parámetro o parámetros que los usuarios tienen intrínsecamente para cumplir sus expectativas de forma total o más de lo que los clientes esperaban antes de usar el servicio. Para Kotler y Lane la importancia de la satisfacción del cliente radica en la elección del servicio frente a la competencia, además también afirman que la satisfacción del cliente es un estado emocional creado en el momento que se califica el proceso de decisión de compra vs las expectativas esperadas que el usuario crea intrínsecamente en su ser.

Modelos de medición de la calidad de servicio.

Existen diversos modelos de medición de la calidad del servicio en donde los pilares fundamentales son la expectativa confrontada con la vivencia de compra o de uso de un servicio.

Tabla 34.

Modelos de calidad del servicio

Escuela Norteamericana		
Modelo	Autor	Año
SERVQUAL	Parasuraman	1985
Modelo ampliado de calidad de servicio	Zeithaml	1988
SERVPERF	Cronin y Taylor	1992
Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin	2001
Escuela Norteeuropea o nórdica		
Modelo	Autor	Año
Modelo de calidad de servicio o de Imagen	Grönroos	1984
Modelo de "Servucción"	Eiglier y Laneard	1989
La oferta de servicios incrementada	Grönroos	1994
Modelo de la calidad	Grönroos y Gummerson	1994
Modelo de los Tres componentes	Rust y Oliver	1994

Fuente: Elaboración propia en base: (Ruiz, 2015, pág. 59)

Red de Cultura Metropolitana de Quito

Red Cultural hace referencia a un conjunto de entidades que persiguen un fin en común, en este caso el objetivo es promover y cuidar la cultura de una sociedad en particular. A partir de la resolución A 015 emitida el 6 de julio del año 2016, se agrupó diecisiete instalaciones del Distrito Metropolitano de Quito, en donde la cultura se ve reflejada en la danza, teatro, música, cine, fotografía y literatura.

Estas instituciones contemplan los principios de la Agenda 21 de la cultura en donde sugiere cuatro herramientas específicas para implementar los ejes del documento en la ciudad (CGLU, 2004):

- Estrategia cultural local
- Carta de derechos y responsabilidades culturales
- Consejo de cultura
- Evaluación del impacto cultural

Estas herramientas contribuyen con la correcta gestión cultural y vela los ejes del documento de la Agenda 21 de la cultura tales como derechos humanos, gobernanza, inclusión social, economía, sostenibilidad y territorio.

En la tabla 35 se puede observar la estructura de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 35.
Instalaciones de la Red Cultural del DMQ

	INSTALACIONES
CENTRO CULTURAL METROPOLITANO	Salas temporales
	Museo Mena Caamaño
	Red Metropolitana de bibliotecas
	Casa de Artes de la Ronda
FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE	Teatro Nacional Sucre
	Teatro México
	Teatro Variedades
RED CULTURAL DEL DMQ	Centro Cultural Mamá Cuchara
	Museo de la Ciudad
	Carmen Alto
	YAKU
	MIC
	CAC
TEATRO CAPITOL	
CASA DE LAS BANDAS	
CUMANDÁ PARQUE URBANO	
CENTRO CULTURAL BENJAMÍN CARRIÓN	

Elaboración propia

3.1.1. Modelo SERVQUAL

La satisfacción al cliente en la Red Metropolitana de Cultura de Quito se puede evaluar en el presente estudio tomando en cuenta el modelo de medición de la calidad SERVQUAL, en donde las variables cualitativas a analizar son: Tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión del usuario.

Tabla 36.*Aplicación del Modelo SERVQUAL*

DIMENSIÓN	VARIABLE	APLICACIÓN EN LA RED CULTURAL DEL DMQ
Tangibilidad	Infraestructura Aspecto personal Identificación	Al disfrutar los atributos del servicio cultural mediante los sentidos visuales, auditivos, olfativos, gustativos o táctiles que brinda la Red Cultural en sus eventos
Confiabilidad o seguridad	Profesionalismo Cortesía Credibilidad	Se presenta al momento en el que el usuario elige uno de los eventos que brinda la Red Cultural, teniendo la expectativa de que va a disfrutar de la actividad cultural
Sensibilidad o empatía	Comunicación Acceso Comprensión	En donde los momentos de verdad adquieren papel protagónico para la satisfacción del cliente en la Red Cultural. La comunicación es una variable que se puede analizar mediante los esfuerzos y acciones que realiza la Red Cultural para informar los propósitos y actividades culturales mediante los medios de comunicación.
Competencia o capacidad de respuesta	Disposición Ayudas	Hace referencia a las cualidades que las instalaciones culturales tienen ante otras empresas que ofertan el mismo servicio pero que hacen que los usuarios sientan que suplen la misma necesidad y elijan a la Red Cultural
Acceso Confianza	Habilidad Ejecución Servicio	Se ve reflejada cuando el cliente ve las facilidades de acceder al servicio que oferta la Red Cultural.

Elaboración propia

3.1.2. Flujograma de la Red Cultural








Flujograma

Flujograma o diagrama de flujo es un gráfico que permite ordenar los procesos que conforman una actividad y permite visualizar el proceso desde el inicio hasta su finalización

3.1.2.1. Indicadores y simbología del flujograma

Tabla 37.

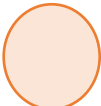









































Indicadores y simbología de un flujograma

INDICADOR	SIMBOLOGÍA
Inicio o término	
Proceso	
Ingreso y Salida de información	
Condición (Bifurcación)	
Transporte	
Inspección o control	
Demora	

Elaboración propia

3.1.2.2. Cursograma analítico

Tabla 38.
Cursograma analítico

	ACTIVIDAD							OBSERVACIONES
	Inicio o fin	Proceso	Ingreso y salida de información	Condición	Transporte	Inspección	Demora	
a) Identificación de la necesidad								Elección de una instalación de la Red Cultural
b) Búsqueda de información								En medios de comunicación
c) Movilización								
d) Adquisición de entrada								Puede existir demora
e) Visita en la instalación cultural								Intervienen las variables de satisfacción
f) Salida								Evaluación del servicio por parte del usuario

Elaboración propia

3.1.2.3. Proceso de la satisfacción del usuario en la Red Cultural

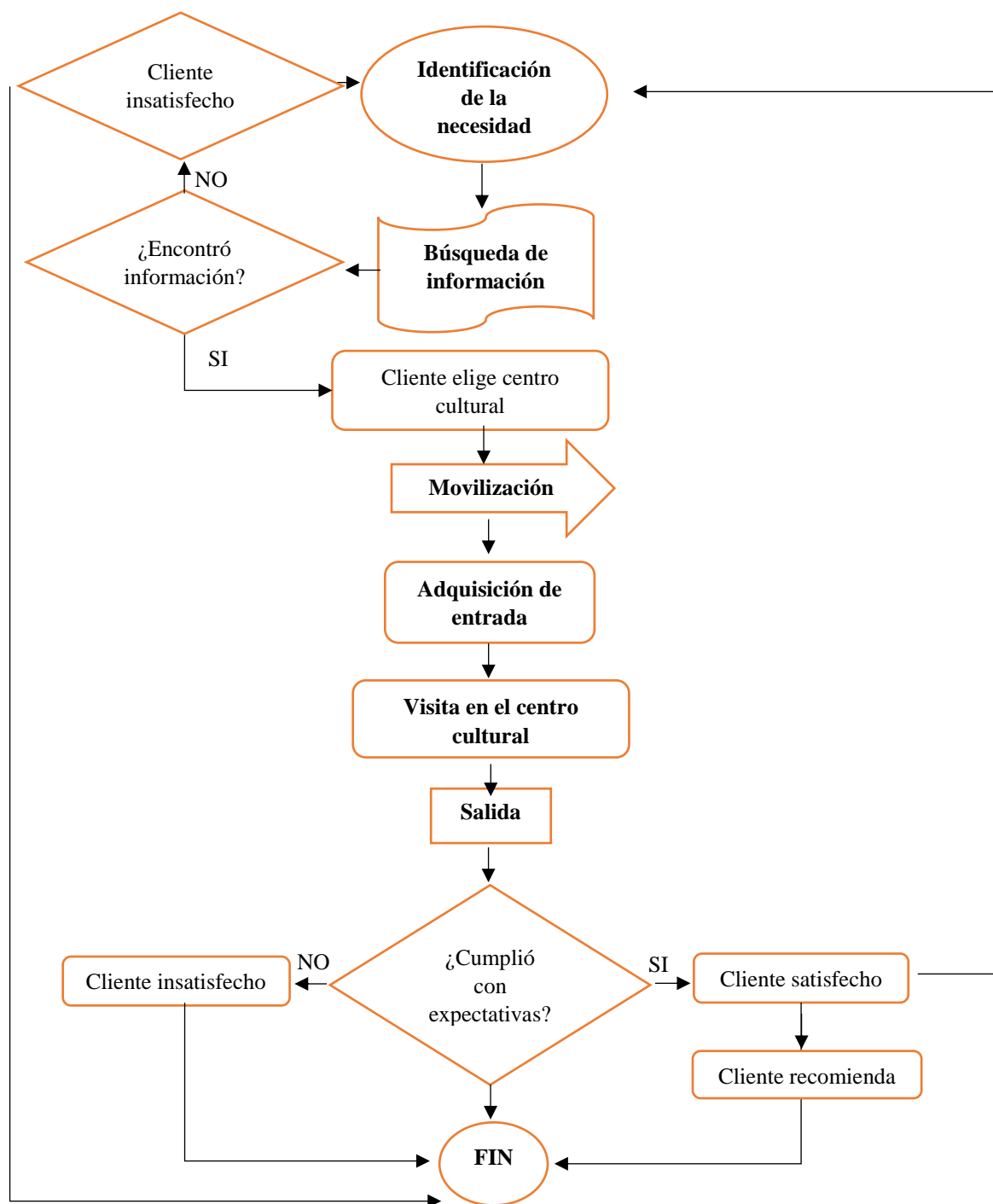


Figura 26. Flujograma de la satisfacción del cliente en la Red Cultural del DMQ

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

4.1. Estrategia

La estrategia es un proceso definido por acciones que se deben implementar en todos los niveles jerárquicos organizacionales, con el fin de cumplir los objetivos establecidos en un tiempo determinado. Nace desde el direccionamiento estratégico en donde se determina la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa.

Sirve para asegurar estabilidad, crecimiento y resultados de la empresa en corto, mediano o largo plazo y la necesidad de crear una estrategia empresarial se justifica en la productividad frente al mercado, coordinación entre áreas, proporcionar a toda la organización un sentido de unidad y encauzar los esfuerzos correctamente.

Existen diversas clasificaciones de estrategias entre los conocedores del tema como Philip Kotler, Gary Armstrong, O.C. Ferrel o Roger J. En la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica para poder establecer las estrategias que permitan mejorar la satisfacción del servicio en la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, y se determinó la siguiente agrupación:



Figura 27. Estrategias

4.1.1. Estrategias de crecimiento

Su objetivo es lograr un crecimiento en ventas o en participación de mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en el mercado actual o nuevos mercados.

4.1.1.1. Estrategia de crecimiento intensivo

Se puede introducir o mejorar los productos de la empresa en el mercado, se utilizan acciones agresivas para promocionar el producto.

4.1.1.2. Estrategia de crecimiento integrado

Busca mejorar el canal de distribución, adquisición de materiales de proveedores o integración y adquisición de otros servicios que complementen al producto de la empresa. Puede ser crecimiento horizontal o vertical.

4.1.1.3. Estrategia de crecimiento diversificado

La empresa crea nuevos productos para nuevos mercados, existe dos tipos: Diversificación concéntrica o pura.

4.1.2. Estrategias de competitividad

Existen cuatro tipos de estrategias competitivas, en donde la empresa debe analizar en cual encaja y realizar actividades acordes a su rol: líder, retador, especialista o seguidor.

4.1.3. Estrategias de ventaja competitiva

Son estrategias que generan un valor agregado, y ese “extra” es el factor fundamental para que el consumidor elija el producto ante la competencia.

4.1.3.1. Estrategia de concentración o nicho de mercado

Se basa en tener un servicio personalizado al conocer las preferencias del cliente, se enfoca en un segmento de mercado.

4.1.3.2. Estrategia de diversificación

El objetivo de esta estrategia es ofrecer algo distinto de la competencia, pero con mejores atributos, se aplica en el mercado cuando rige preferencias y la demanda es rentable para la empresa.

4.1.3.3. Estrategia de liderazgo en costos

Esta estrategia permite tener los precios más bajos del mercado puesto que los costos de producción del producto son la ventaja ante la competencia.

4.1.4. Estrategia de la Red Cultural del D.M.Q.

Tras analizar las estrategias mencionadas se determinó que la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito si habiendo hubiera podría utilizar la siguiente estrategia de marketing.

1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

- **Integrado** Horizontal: Adquisición o asociación de empresas que complementen al servicio turístico en alimentación, transporte, empresas turísticas.

Figura 28. Estrategia de marketing de la Red Cultural

Se determinó la estrategia de crecimiento integrado horizontal porque se pudo evidenciar que la ciudadanía desconoce la finalidad de la Red Cultural y se pretende integrar a gestores que complementen al servicio que se brinda en los centros de la RED de Cultura.

Esto se podría realizar a través de empresas de alimentación para que los usuarios puedan suplir esta necesidad cuando el centro cultural no disponga de espacio físico para alimentación como es el caso en museos y teatros de la Red Cultural, además otra finalidad es que conozcan lugares asociados a la red en donde se pueda encontrar publicidad y eventos de los centros culturales.

Adicionalmente se pretende crear alianzas con empresas de transporte para que los usuarios tengan facilidad para llegar a los centros culturales que tienen un cierto nivel de dificultad para acceder como el museo Yaku, MIC, Teatro México, Centro cultural Mamá Cuchara en donde los ciudadanos deben llegar o en automóvil propio, taxi o si bien conocen la red de transporte utilizar el autobús.

Una de las actividades que se pretende realizar a través de esta estrategia es aliarse con empresas de turismo para que promocionen los centros culturales con los que cuenta la Red

Cultural y permitan que el turista pueda vivir la experiencia cultural que ofrecen los centros de la Red.

4.2. Método GAP

Con las deficiencias halladas durante la fase de investigación y las estrategias de marketing establecidas como solución a problemas que enfrentan la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito. Se plantea propuestas mediante el método GAP.

Este método plantea 5 etapas en donde se analiza las diferencias entre la tendencia de la organización y el deseo de llegar a lo idóneo de la empresa, para cerrar brechas, hallar una solución a problemas y alcanzar los objetivos planteados. Para realizar este método se debe contestar a las siguientes preguntas: ¿dónde se encuentra?, ¿hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿a dónde desearía llegar? y ¿a dónde debería llegar?. Con respecto a los objetivos de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y responsabilidad social.

4.2.1. Objetivos de marketing

Tabla 39.

Objetivos de marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA

1. ¿Dónde estamos?	El mayor atractivo turístico es la Mitad del Mundo que cuenta con el 86% de visitas de los turistas. (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019)	La Red Cultural se encuentra presente en el estudio realizado por Quito en Cifras, que si bien es cierto aquella investigación se enfoca en el lugar en sí y no en los establecimientos culturales de la Red Cultural, estas instalaciones se encuentran localizadas y relacionadas directamente. El Centro Histórico cuenta con el 67% y la Ronda con el 9% de las visitas de los turistas (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019)
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Durante el año 2019 se espera un crecimiento del 2,5% con la llegada de 710.123 turistas (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019)	Haciendo la misma relación de crecimiento se espera crecer en al menos 2,5% de visitas en la Red Cultural (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019).
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser una metrópoli cultural modelo dentro de las ciudades que integran el CGLU.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Ser una metrópoli cultural modelo dentro de las ciudades que integran el CGLU en Latinoamérica.	
5. Objetivo	Establecer mejoras comunicacionales y asociación con empresas que complementen el servicio en las instituciones culturales.	

4.2.2. Objetivos de productividad

Tabla 40.

Objetivos de productividad

	OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD	
	PASO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	Países como Argentina y España realizan al menos una publicación de reuniones, seminarios, congresos, cumbres o conferencias acerca de las actividades de cultura de las	Al ser nueva la Red Cultural en la ciudad, hasta ahora no se ha realizado ningún evento que informe sobre actividades que se realizan para fomentar la cultura en la ciudad.

	ciudades.	
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Al menos realizar una actividad de divulgación de la información que abarquen los temas culturales de la ciudad.	Si se sigue la tendencia no se realizará ningún evento de información cultural para conocer actividades de fomento a la cultura de la metrópoli.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser una ciudad cultural modelo en fomentar la cultura en la sociedad mediante actividades que ayuden a establecer comunicación entre los usuarios y los miembros que gestionan las instalaciones de la Red Cultural.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Realizar al menos una actividad de divulgación de la información que abarquen los temas culturales de la ciudad y la participación de las instituciones que integran a la Red Cultural de Quito.	
5. Objetivo	Realizar eventos con incidencia cultural que permita transmitir la herencia ancestral y aprender de los temas principales en los que se especializa cada institución para divulgar y fomentar el cuidado de la cultura en la ciudad.	

4.2.3. Objetivos de innovación

Tabla 41.
Objetivos de innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	En la Red Cultural de Argentina utilizan la tecnología en los espacios culturales a través de un Laboratorio de Innovación Cultural en donde “se pretende profundizar el diálogo entre las nuevas tecnologías y la cultura para generar mecanismos que incentiven la creación, producción y circulación de los bienes culturales” (Nación, s.f.) recuperado de:	La Red Cultural de Quito no cuenta con espacios en donde se une la tecnología y la cultura para crear, producir y circular los bienes culturales.

<https://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/innovacion-cultural/>

2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Creación de nuevas herramientas de innovación. Actualmente el Laboratorio de Innovación Cultural de Argentina cuenta con: <ol style="list-style-type: none"> 1. Concurso de Innovación Cultural (2016) 2. Festival de Ideas (2016-2017) 3. Red de Organizaciones (2016) 	La Red Cultural del D.M.Q. tiene casi 2 años de gestión pero hasta el momento la tendencia es no crear herramientas de innovación cultural.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Creación de herramientas de innovación para posicionarse como una de las Redes Culturales modelos en la gestión cultural.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Adopción de herramientas creadas en otras Redes Culturales y crear herramientas de innovación para posicionarse como una de las Redes Culturales modelos en la gestión cultural en Latinoamérica.	
5. Objetivo	Adoptar herramientas de innovación creadas en otras Redes Culturales y crear estrategias computacionales para desarrollar el conocimiento de nuestra cultura que permitan crear, producir y circular bienes culturales en el DMQ.	

4.2.4. Objetivos de recursos humanos

Tabla 42.

Objetivos de recursos humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	Durante el año 2018 empleo turístico fue de 496.833 personas (Turismo, UIO CIFRAS 2019, 2019).	La empresa cuenta con personal de las distintas instalaciones además de otros gestores como: "El ático" colectivo, +Arte, Academia Ecuatoriana de la lengua, 1865 Museo del Rock Ecuatoriano, Academia Nacional de

		Historia, administraciones zonales, Alianza Francesa entre otros.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Debido a la situación actual del país, los vendedores ambulantes y empleos informales crecen por lo tanto crece la cifra del recurso humano.	La mayoría de las instalaciones culturales se encuentran en el centro de Quito, lugar en donde se focalizan las ventas ambulantes e inseguridad en los alrededores de las instalaciones culturales.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Lograr que las instalaciones de la Red Cultural brinden atención al cliente de calidad por todos los miembros de la institución y obtenga una mayor acogida de los usuarios culturales.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Mediante la correcta gestión de la Secretaría de Cultura y de la Alcaldía de Quito, lograr que los expositores o instructores de las instalaciones de la Red Cultural cuenten con constantes capacitaciones en temas de historia y herencia cultural para lograr la plena satisfacción del cliente.	
5. Objetivo	Realizar capacitaciones a los expositores o instructores de las instalaciones de la Red Cultural acerca de temas de historia y herencia cultural para lograr la plena satisfacción del cliente, crear actividades promocionales con las alianzas estratégicas mediante los gestores que cuenta la Red Cultural.	

4.2.5. Objetivos de responsabilidad social

Tabla 43.

Objetivos de responsabilidad social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	La participación social es un pilar de la Agenda 21 de la Cultura en donde las ciudades que integran el CGLU crean espacios para que los ciudadanos	En las diversas instalaciones de la Red Cultural se realizan proyectos de vinculación con la sociedad como talleres gratuitos, conferencias, exposiciones o

	se integren en el cuidado y charlas con consciencia social. divulgación de la cultura.	
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Uno de los objetivos de las ciudades que integran el CGLU es crear espacios en donde los ciudadanos puedan participar para relacionarse con la cultura.	Las instalaciones de la Red Cultural buscan alianzas estratégicas que permitan incluir a la sociedad y crear espacios para vincular al colectivo.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	La ciudadanía conoce los espacios en donde pueden participar de manera activa en gestiones culturales.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Creación de lugares específicos para que la ciudadanía pueda acudir y participar en aspectos culturales al realizar talleres, charlas, exposiciones de interés y beneficio social.	
5. Objetivo	Realizar actividades promocionales de la cultura utilizando estrategias de inclusión social y participación ciudadana, facilitando a la comunidad la creación de roles en la industria turística como la elaboración de suvenires, recreación de la cultura ancestral como exposiciones teatrales de los Quitus e incluir a artesanos para que transmitan conocimientos de elaboraciones de bienes o costumbres propias del Ecuador.	

4.3. Propuesta

La propuesta es un plan o idea que contiene acciones de mejora en donde se obtienen las ideas de mejora después de haber investigado sobre un tema en específico, esta se utiliza para exponer la importancia y viabilidad de implementar la idea.

El Ministerio de Turismo tiene en su biblioteca diversas herramientas de evaluación de gestión y control de calidad turística como “Vinculación al desarrollo local” y el “Rescate y protección del patrimonio histórico cultural”. Pero en esta investigación se establece una propuesta de mejora con acciones estratégicas.

A través de esta propuesta se pretende mejorar el servicio al cliente y lograr una plena satisfacción en los usuarios de la Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

4.3.1. Direccionamiento estratégico

Antecedentes

La Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito no cuenta con direccionamiento estratégico, en el presente proyecto se plantea la misión, visión, objetivos, políticas, principios y valores de la Red Cultural del DMQ.

Logo

Al no contar con una imagen corporativa ni con un direccionamiento estratégico se creó un logo que sea parte de la imagen corporativa para poder comunicar y posicionar el Brand de los centros culturales a la población.



Figura 29. Logo Red Cultural

Misión

La Red Cultural del Distrito Metropolitano de Quito es una iniciativa de colaboración entre grupos e individuos que trabajan en favor de la cultura, por medio de diecisiete instituciones y de

gestores de colaboración que buscan la preservación, cuidado, creación y desarrollo de la cultura ecuatoriana mediante la participación ciudadana.

Visión

Ser en el 2022 un referente y modelo a seguir en las diversas Redes Culturales de Latinoamérica, con un modelo de gestión que articule tanto las capacidades de sus miembros como la política pública y la participación ciudadana de manera proactiva, efectiva y participativa.

Políticas

- Promover la creatividad y la participación en la vida cultural
- Reestructurar las políticas y las prácticas a fin de conservar y acentuar la importancia del patrimonio tangible e intangible cultural
- Fomentar la industria cultural y el cuidado a los bienes culturales
- Orientar la actividad cultural hacia el aseguramiento continuo de la calidad y el servicio al cliente
- Desarrollar la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades culturales en los centros culturales
- Fomentar las buenas relaciones de colaboración interinstitucional y con los gestores culturales
- Facilitar la información pública de los centros culturales para el desarrollo de investigaciones estudiantiles

Principios y valores

Principios|

- Inclusión social y participación ciudadana
- Gobernanza y territorio
- Diversidad cultural como patrimonio nacional
- Conservación, difusión y cuidado de la cultura
- Accesibilidad al universo cultural y simbólico
- Apropiación de la información y su transformación en conocimiento por parte de los

ciudadanos reconocido como un acto cultural.

Valores institucionales

- Solidaridad
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Confianza
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo

Objetivos

Objetivo General

Incrementar las visitas de los centros de la Red Cultural a través del modelo de gestión turística MINTUR y la “Herramienta Para La Gestión De La Calidad Turística” realizada por el

Ministerio de Turismo del Ecuador para posicionarse como uno de los mayores atractivos turísticos a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Establecer mejoras comunicacionales y asociación con empresas que complementen el servicio en las instituciones culturales.
- Realizar eventos con incidencia cultural que permita transmitir la herencia ancestral y aprender de los temas principales en los que se especializa cada institución para divulgar y fomentar el cuidado de la cultura en la ciudad.
- Adoptar herramientas de innovación creadas en otras Redes Culturales y crear estrategias computacionales para desarrollar el conocimiento de nuestra cultura que permitan crear, producir y circular bienes culturales en el DMQ.
- Realizar capacitaciones a los expositores o instructores de las instalaciones de la Red Cultural acerca de temas de historia y herencia cultural para lograr la plena satisfacción del cliente, crear actividades promocionales con las alianzas estratégicas mediante los gestores que cuenta la Red Cultural.
- Realizar actividades promocionales de la cultura utilizando estrategias de inclusión social y participación ciudadana, facilitando a la comunidad la creación de roles en la industria turística como la elaboración de suvenires, recreación de la cultura ancestral como exposiciones teatrales de los Quitus e incluir a artesanos para que transmitan conocimientos de elaboraciones de bienes o costumbres propias del Ecuador.

4.3.2. Acciones estratégicas

Las estrategias y propuesta de mejora se pueden realizar a través de acciones estratégicas, las mismas que complementan a las actividades de gestión cultural que realiza la alcaldía de la ciudad capital mediante el plan estratégico realizado por el departamento de “Quito Turismo”. A continuación, se mencionan dichas actividades de gestión continua:

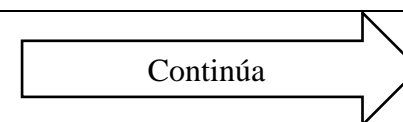
- Reuniones y coordinaciones con las Direcciones
- Información de fuentes secundarias internacionales
- Ronda de entrevistas con actores clave
- Entrevistas especializadas
- Selección de personal especializado en temas culturales
- Elección de artistas y/o entidades artísticas que puedan exponer en las instituciones culturales
- Análisis del servicio que se brinda en cada institución cultural
- Evaluación y control de la gestión de las instituciones culturales

A continuación, se establece acciones estratégicas que conllevan a la correcta realización de la gestión y permiten evaluar si se está llegando al punto deseable.

Tabla 44.
Acciones estratégicas

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	ACCIONES	PRESUPUESTO
Marketing	Establecer mejoras comunicacionales y asociación con empresas que complementen el servicio en las instituciones culturales.	<ul style="list-style-type: none"> Asociación con empresas de comunicación para promocionar los eventos culturales en prensa, radio, televisión y empresas de publicidad. 	_____
		<ul style="list-style-type: none"> Alianza con empresas que complementan el servicio cultural, como empresas de transporte para que los usuarios se sientan más cómodos y seguros para llegar a las instituciones culturales; empresas de alimentación en donde se promueva la visita a las instituciones culturales de la Red y suplan esta necesidad en los lugares culturales que no cuentan con zona de alimentación, empresas de turismo para promocionar los eventos culturales que se realizan en la Red Cultural. 	_____
		<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de la comunicación en las redes sociales que maneja cada institución cultural tanto en el contenido para publicar como en el feedback entre usuario e instalación cultural. 	\$700
Productividad	Realizar eventos con incidencia cultural que permita transmitir la herencia ancestral y aprender de los temas principales en los que se especializa cada institución para divulgar y fomentar el cuidado de la cultura en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de eventos de comunicación cultural como cumbres, charlas, ferias, seminarios, etc. 	\$800
		<ul style="list-style-type: none"> Realización de storyboards de nuestra cultura que se pueda difundir en los eventos mencionados anteriormente y en redes sociales. 	\$200
		<ul style="list-style-type: none"> Planificación de agendas culturales en el DMQ 	\$3000

Adoptar herramientas de innovación creadas



Innovación	en otras Redes Culturales y crear estrategias computacionales para desarrollar el conocimiento de nuestra cultura que permitan crear, producir y circular bienes culturales en el DMQ.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de concursos abiertos de innovación cultural • Desarrollo tecnológico de apps y páginas web de las instituciones culturales. • Capacitaciones trimestrales de historia y herencia ancestral. • Contratación de instructores o especialistas en temas culturales del Ecuador. 	\$200 \$500 \$3.000 \$1.500
Recursos humanos	Realizar capacitaciones a los expositores o instructores de las instalaciones de la Red Cultural acerca de temas de historia y herencia cultural para lograr la plena satisfacción del cliente, crear actividades promocionales con las alianzas estratégicas mediante los gestores que cuenta la Red Cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas estratégicas con los gestores de la Red Cultural. Gestores como: administraciones zonales, Academia Ecuatoriana de la Lengua, 1865 Museo del Rock Ecuatoriano, Academia Nacional de historia, Alianza Francesa, Amazonart, Asociación Cultural Humbolt, Badia estudio de Danza, entre otros. 	—
Responsabilidad social	Realizar actividades promocionales de la cultura utilizando estrategias de inclusión social y participación ciudadana, facilitando a la comunidad la creación de roles en la industria turística como la elaboración de souvenirs, recreación de la cultura ancestral como exposiciones teatrales de los Quitus e incluir a artesanos para que transmitan conocimientos de elaboraciones de bienes o costumbres propias del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación para crear lugares estratégicos para fomentar la participación ciudadana y responsabilidad social cultural y lograr que los usuarios generen proyectos para crear souvenirs, artesanías o recuerdos de las instituciones culturales. • Contratación de instructor de medicina ancestral como parte de la difusión de la herencia cultural. • Realización de ferias culturales para incluir a la ciudadanía en actividades de difusión y cuidado de la cultura. 	— \$600 \$2.000
Total			\$12.500

4.3.3. Estrategia de marketing

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Integrado Horizontal: Adquisición o asociación de empresas que complementen al servicio turístico en alimentación (cuando lo requiera), transporte (para mayor accesibilidad), empresas turísticas (promocionar las instalaciones de la Red Cultural)

4.3.4. Propuesta única de valor



Figura 30. Propuesta única de valor

4.3.5. Modelo de gestión turística

El Ministerio de Turismo cuenta con manuales, herramientas, guías y decretos que orientan al gestor y usuario cultural a realizar actividades de bien común para el desarrollo y cuidado de la cultura en la sociedad ecuatoriana. Para esta investigación se toma de referencia al Manual de atractivos turísticos *MINTUR* y a la herramienta de control y evaluación de la gestión turística *VINCULACIÓN AL DESARROLLO LOCAL*, en donde se explica el propósito, alcance, identificación de responsables y procedimiento para desarrollar y aplicar estas herramientas en la sociedad.

4.3.5.1. MINTUR

Es una manual de gestión cultural en donde se detalla los pasos a seguir para lograr la generación de oferta turística, que consta de 6 pasos:

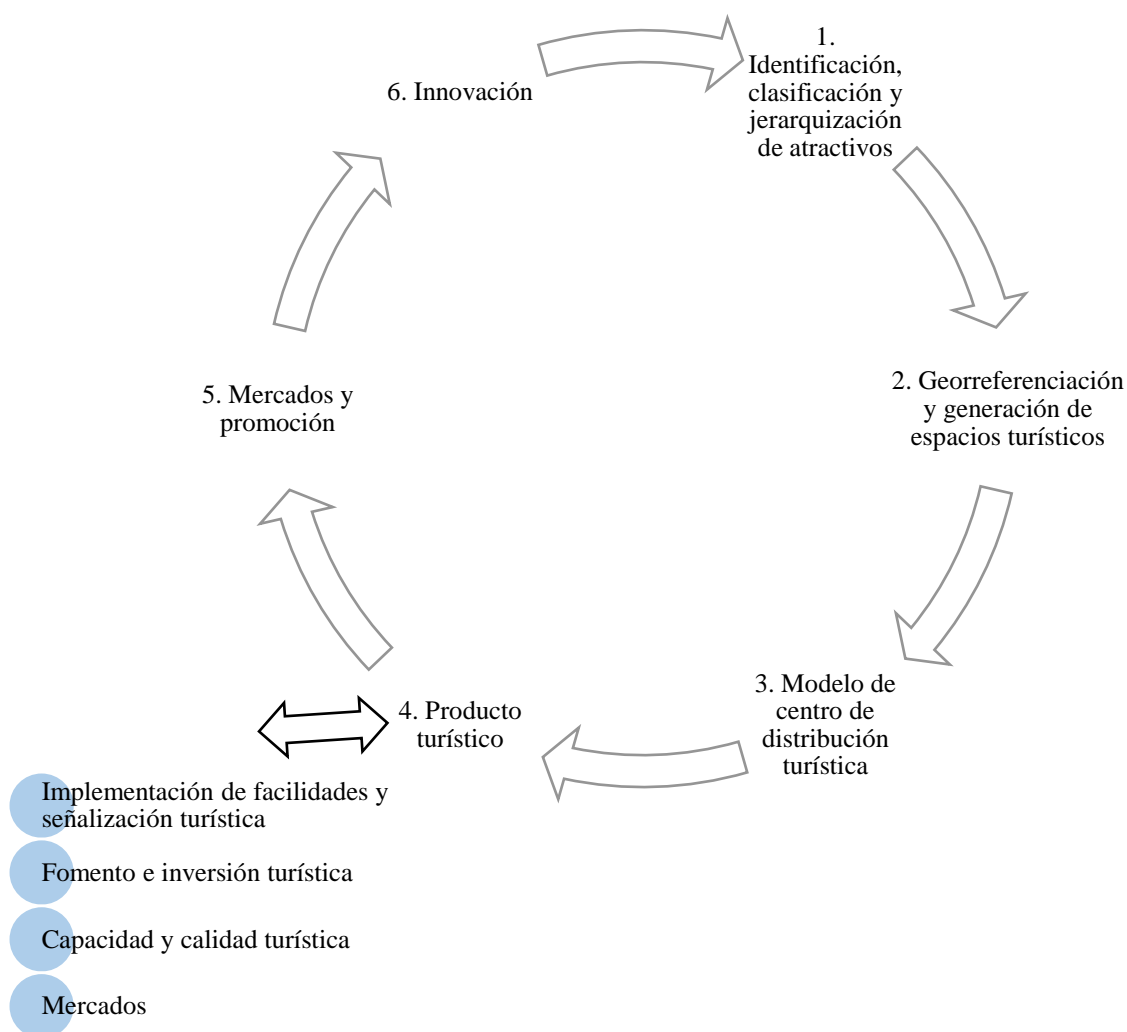


Figura 31. Proceso de planificación para el desarrollo de la oferta en destinos turísticos

Elaboración propia en base a: (MINISTERIO DE TURISMO, 2018)

El proceso de planificación para el desarrollo de la oferta en destinos turísticos se realiza a través de seis pasos específico, en la presente investigación este procedimiento se adecuó a las necesidades y la propuesta estratégica de la Red Cultural:

1. Identificación, clasificación y jerarquización de atractivos

Herramienta de planificación turística en donde se identifican los recursos naturales y culturales en la ciudad de Quito con potencial y atributos necesarios para ser desarrollados como productos turísticos y que se alinean con la Agenda 21 de la cultura.

2. Georreferenciación y generación de espacios turísticos

Realizar una georreferenciación de los centros culturales, agregando en la tabla de atributos los campos necesarios que permitan generar alianzas con gestores culturales del lugar.

3. Guía técnica para generación de centros turísticos de distribución (CTD)

Los centros de distribución turística son espacios urbanos en el cual convergen productos y servicios turísticos que motivan al usuario a continuar con la visita a los demás centros culturales.

Según el MINTUR reúnen las siguientes características:

- Atractivos turísticos naturales y culturales dentro del CIT
- Desplazamiento en un rango de +/- 2 horas
- Infraestructura turística con establecimientos en el CTD y dentro de la zona de influencia.
- Conectividad terrestre de primer y segundo orden.
- Identificación de servicios turísticos enfocados a varios segmentos de mercado

4. Metodología para el desarrollo de productos turísticos

Se trata de una herramienta de planificación turística con la que se establece un proceso integral para identificar y articular aquellos bienes o servicios a ser utilizados para la satisfacción de los turistas en un determinado territorio (MINISTERIO DE TURISMO, 2018)

5. Mercados y promoción

En los lugares de aliados para la promoción de los centros culturales se integran a los objetivos culturales actuando como gestores e cultura.

6. Generación de actividades complementarias a través de la fase de Innovación


Establecimiento de nuevas propuestas y/o mejoramiento considerable de las ya existentes. La innovación turística generalmente se asocia con la planta, infraestructura y servicios disponibles en territorio, pues esta corresponde la parte tangible de los servicios ofertados. (MINISTERIO DE TURISMO, 2018)

4.3.5.2. Herramientas de evaluación y control de la calidad turística


El Ministerio de Turismo cuenta con diversas herramientas para la gestión de la calidad turística en áreas de gestión administrativa, ambiental y socio-cultural. Una de las herramientas en el eje socio – cultural es la herramienta de la vinculación al desarrollo local. En el presente estudio se toma como modelo a esta herramienta y se adaptó de la siguiente manera:

Tabla 45.

Herramientas para la gestión de la calidad turística

		HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA				Versión:	
		Elaborado por:		Aprobado	Fecha de		Fecha de
		por:		elaboración:		aprobación:	
VINCULACIÓN AL DESARROLLO LOCAL DEFINICIÓN DE NECESIDADES							
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:							
FECHA:				RESPONSABLE:			
Zonas que oferta el producto y/o servicio		Actores que se relacionan	Producto y/o servicio destacable	Necesidades y/o problemática	Acciones a implementar	Beneficios al establecimiento	Beneficios a actores

Fuente: (MINISTERIO DE TURISMO, 2018)

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA				Versión: 1			
	Elaborado por:		Fecha de elaboración:		Fecha de aprobación:			
Aprobado por:								
VINCULACIÓN AL DESARROLLO LOCAL								
DEFINICIÓN DE NECESIDADES								
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:								
FECHA:					RESPONSABLE:			
Acciones a implementar	Priorización			Cronograma		Responsible	R recursos	Beneficios a actores
	Alta	Me día	Baja	Fecha inicio	Fecha fin			

Fuente: (MINISTERIO DE TURISMO, 2018)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Según Montoya determina que el CRM es una herramienta para evaluar el servicio al cliente en la organización y sostienen que la gestión de relación con el cliente es la clave del éxito para lograr la plena satisfacción del cliente.
- Parasuraman determina que la satisfacción del servicio al cliente se ve directamente relacionado con las perspectivas que el usuario crea versus la experiencia que tiene y en este proceso se ven involucrados dimensiones y variables de satisfacción.

RECOMENDACIONES

- Se debería tomar en cuenta lo que manifiesta Montoya para los centros de la Red Cultural en donde se tendría que crear un centro de atención al cliente para lograr la plena satisfacción del usuario.
- Se debería tomar en consideración las dimensiones y variables de satisfacción que determina Parasuraman para lograr la plena satisfacción de los usuarios.

- En la pregunta No. 4 se concluye que el 30% de los encuestados se informaron de las actividades que se realiza en los centros culturales mediante el boca a boca.
- Mediante las preguntas No.1, 2 y 4 se observa que las instalaciones culturales ejercen una correcta gestión de la atención al cliente y requiere realizar acciones de mejora para la satisfacción del cliente.
- El modelo SERVQUAL determina la satisfacción del cliente mismo que se evidencia en el estudio técnico en el proceso que sigue el cliente en los centros culturales.
- La estrategia de marketing que se determinó utilizar en el presente estudio es la de crecimiento integrado horizontal.
- Se recomienda priorizar la participación ciudadana para mejorar el servicio al cliente en los centros culturales mediante acciones establecidas en el presente estudio.
- Se recomienda que los diecisiete centros culturales implementen el modelo MINTUR, en donde se identifique y posicione a la Red Cultural como un atractivo turístico nacional e internacional.
- El Municipio de Quito debe tener una guía para que el usuario pueda dirigirse y conocer las instalaciones culturales, ancestrales y deportivas.
- Se recomienda que los centros culturales utilicen esta estrategia puesto que se pretende crear alianzas y acciones estratégicas con gestores

culturales.

Bibliografía

- Albrecht, K. (2002). *Gerencia del servicio*. Chía: Universidad de la Sabana.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mcgraw Hill.
- Austin, T. (2000). *Para comprender el concepto de Cultura*. Chile: UNAP.
- Brun, J. B. (2008). *Redes culturales: Claves para sobrevivir en la globalización*. Madrid.
- Carlzon, J. (2006). *El momento de la verdad*. Málaga: Díaz de Santos.
- Carmona, A. Y. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- CGLU. (2004). *Agenda 21 de la cultura*. Barcelona.
- CGLU. (2018). *3° cumbre de cultura de CGLU buenos aires*. buenos aires: CGLU.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Diez, Manuel María Diez. (1980). *manual de derecho administrativo*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*.
- Etimologías. (2001). *Diccionario etimológico*. Chile.
- Fisher, L. Y. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: Mcgraw Hill Interamericana S.A. .
- Gabriel, F. (21 de julio de 2016). Quito contará con una red metropolitana de cultura. *El comercio*.
- Grönroos, C. (1988). *Servicio Orientado, Enfoque a la comercialización de servicios*. Revista Europea de Marketing.
- INEC. (5 de diciembre de 2017). Ecuador en cifras. *Tras las cifras de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: INEC.
- Insa, J. (21 de noviembre de 2009). *la cultura como estrategia para el desarrollo*. obtenido de AECID: <http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/04-culturaestrategia.pdf>
- J., L. C. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Y. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo*. Sangolquí: ESPE.

- Marshall, G., & Murdoch, I. (2001). *Service quality in consulting marketing engineers*. Florida: Int J Constr Mark.
- Ministerio De Turismo. (2018). *Manual de generación de oferta turística*. Quito.
- Montoya, C. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Dialnet*.
- Nación, S. D. (s.f.). *Dirección Nacional de Innovación Cultural*. Obtenido de Argentina: <https://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/innovacion-cultural/>
- P., H. R. (2007). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. Madrid: mcgraw-HILL / Interamericana de España S.A.U.
- Pavlov, I. (1999). *Fisiología y psicología*. Madrid: Redalyc.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial, S. L.
- Quito Informa. (12 de enero de 2018). Miles de visitantes recibió el Centro Cultural Metropolitno en el 2017.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario*. España.
- Rodas, M. (2016). *Resolución A 015*. Quito: Consejo Metropolitano de Quito.
- Ruiz, C. G. (2015). *Tesis doctoral "Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte"*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Turismo, Q. (Abril de 2013). Folleto de Cifras Turísticas. Quito, Pichincha, Ecuador: Quito Turismo.
- Turismo, Q. (2019). UIO CIFRAS 2019. Quito, Pichincha, Ecuador: Quito turismo.
- USP. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 3-6.
- Villegas Basavilbaso, Benjamín. (1965). *Tratado de derecho administrativo*. Buenos Aires: GLEM S.A.
- Zeithalm, V. Berry, L. Y Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of costumer expectations of services*. Journal Of Acadmy of Marketing Science.